

ISSN 2522-1272

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Educational and Scientific Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

Т. 2 (79)
Том 2 (79)

2021

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

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

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

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

The journal is included in "The List of scientific professional editions of Ukraine", in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Sciences, Candidate of Sciences and Doctor of Philosophy may be published. Category "Б".

ISSN 2522-1272 (Print)

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

Editorial Address: «Scientific Notes of the Institute of Journalism», Educational and Scientific Institute of Journalism,

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

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

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

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

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

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

Peer Review Policy

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

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

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

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

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (79) 2021

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

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

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

Журнал включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук і доктора філософії». Категорія «Б». Наказ Міністерства освіти і науки України від 26.11.2020 № 1471. Додаток 3.

ISSN 2522-1272

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 24029-13869ПР від 28.05.2019 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

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

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 7 від 1 грудня 2021 р.).

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

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. Володимир Різун; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2021. Т. 2 (79). 86 с.

Етика публікацій

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

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

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

Політика рецензування

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

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

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

Associate Editor:

Yurii Havrylets, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

Editorial Board:

Yurii Bidzilia, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Uzhhorod National University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

Madina Ashilova, PhD (Philology), associate professor of the Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Republic Kazakhstan, <https://orcid.org/0000-0002-7634-7727>

Artem Zakharchenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Boris Hrinchenko Kyiv University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

Nico Drok, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands, Scopus Author ID: 56538675500

Shailendra Bahadur Singh, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji, Scopus Author ID: 55498154400

Dawn Gilpin, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America, Scopus Author ID: 23491837600

Executive Secretary:

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

INDEXED IN

ICV 2019: 65.76

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (79) 2021

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>**Редакційна колегія****Головний редактор:****Володимир Різун**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>**Заступник головного редактора:****Юрій Гаврилець**, *к. соц. ком., асистент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>**Редколегія:****Юрій Бідзіля**, *д-р наук соц. ком, доц., Ужгородський національний університет, Україна*, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>**Мадіна Ашилова**, *доктор філософії, доцент Казахського університету міжнародних відносин та світових мов імені Абилай Хана, Республіка Казахстан*, <https://orcid.org/0000-0002-7634-7727>**Артем Захарченко**, *канд. наук соц. ком., доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>**Анжеліка Досенко**, *к. соц. ком., доцент, Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>**Ніко Дрок**, *PhD, президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди*, Scopus Author ID: 56538675500**Шайлендра Багадур Сінгх**, *PhD, голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Республіка Фіджі*, Scopus Author ID: 55498154400**Дон Гілпін**, *PhD, доцент з відзнакою, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки*, Scopus Author ID: 23491837600**Відповідальний секретар:****Тетяна Скотникова**, *канд. тех. наук, старш. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна***ЖУРНАЛ ІНДЕКСУЄТЬСЯ В****ICV 2019: 65.76****ERIH PLUS**
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Contents

Information for Authors.....	8
Vasyl Teremko . Biographic Reference.....	8

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Ageism Traits in the Media Image of Older Persons.....	9
Nadiya Balandina, Olena Pankevych , Odesa Polytechnic State University	
Concept Space of Headings (on the material of media texts on the topic of COVID-19).....	22
Iryna Marynenko, Nataliya Shumarova , Taras Shevchenko National University of Kyiv	
Anthropocentrism in Ukrainian Social Journalism.....	37
Bohdan Synchak , Ukrainian Institute of Arts and Science	

JOURNALISM / PUBLICISM

Historical Reporting. Development of Theory, Enrichment of Empirics.....	52
Mykyta Vasilenko , Taras Shevchenko National University of Kyiv	

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Corporate Media of Ukrainian Agribusiness: Topics and Functions.....	62
Dmytro Oltarzhevskiy, Oksana Kudina, Olga Popravka , Taras Shevchenko National University of Kyiv	
Methods and Tools for Popularizing the “Korolivske” Gospel.....	74
Halyna Shumytska, Vasyl Sharkan , Uzhhorod National University	

Зміст

Інформація для авторів.....	8
Василь Теремко. Біографічна довідка	8

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ейджиські риси в медіаобразі осіб старшого віку.....	9
Надія Баландіна, Олена Панькевич, Державний університет «Одеська політехніка»	
Концептний простір заголовків (на матеріалі медіатекстів на тему COVID-19).....	22
Ірина Мариненко, Наталія Шумарова, Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Антропоцентризм у соціальній журналістиці України.....	37
Богдан Синчак, Український гуманітарний інститут	

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

Історичний репортаж. Розвиток теорії, збагачення емпірики.....	52
Микита Василенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції.....	62
Дмитро Олтаржевський, Оксана Кудіна, Ольга Поправка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Методи та інструменти популяризації Королівського Євангелія.....	74
Галина Шумицька, Василь Шаркань, Ужгородський національний університет	

Інформація для авторів

«Наукові записки Інституту журналістики» – це журнал з відкритим доступом до результатів досліджень. А отже, в разі публікації в нашому журналі, автор статті погоджується на її електронне поширення. Контент журналу ліцензується за ліцензією Creative Commons версія 4.0 International (CC BY). Ця ліцензія дозволяє будь-кому копіювати, поширювати, переробляти, адаптувати, розвивати та навіть комерційно використовувати твір за умови, що будь-яке використання здійснюється із зазначенням автора (авторів) та журналу «Наукові записки Інституту журналістики»

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

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

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

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

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

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

Василь Теремко. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото **Василя Івановича Теремка**, доктора наук із соціальних комунікацій, завідувача кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Василь Іванович закінчив у 1978 р. філологічний факультет Чернівецького державного університету. Працював у журналістиці, в т.ч. редактором двох газет, у видавничій сфері, з 2004 р. по теперішній час працює в Навчально-науковому інституті журналістики.

У 2008 р. захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук «Релігійна громада: сутність та її історичні форми», у 2013 р. – докторську дисертацію «Видавничі стратегії в умовах суспільних трансформацій».

Активний учасник процесів у видавничій сфері: член правління Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів, дорадчих органів при віцепрем'єрах України, Громадської Ради Міністерства освіти та науки України, комітету Верховної Ради з питань інформаційної політики та духовності. Брав участь у підготовці нормативних й організаційних документів, виступає в медіа з галузевих питань, пише прозу.

Василь Іванович Теремко заслужений діяч культури України, нагороджений орденом За заслуги III ступеня, Грамотою Верховної Ради України та Почесною грамотою Кабінету міністрів України, відзнаками Київського міського голови. Лауреат премій імені Дмитра Нитченка.

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.1>

UDC 007:004.738.5:316.773.4-053.88

Ageism Traits in the Media Image of Older Persons**Nadiya Balandina**

<https://orcid.org/0000-0002-6933-838X>

Doctor of Philology, Professor

Department of Information Activity and Media Communications, Odesa Polytechnic State University

1 Shevchenko Ave, Odesa 65044, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: balandina.n.f@op.edu.ua

Olena Pankevych

<https://orcid.org/0000-0003-3157-3349>

PhD (Pedagogical Sciences), Associate Professor

Department of Information Activity and Media Communications, Odesa Polytechnic State University

1 Shevchenko Ave, Odesa 65044, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: o.o.pankevych@op.edu.ua

ABSTRACT

The article represents the ageism image of older persons, constructed by the Ukrainian media, establishes its components, which are ranked by frequency of use, and also discloses the intentions of mediator of news content. The empirical base of the study was a sample of 296 news messages marked with the sign of ageism and published by the Ukrainian online media during 2020. Ageism meanings were detected at the level of individual lexemes, phrasemes, and broad contexts – the texts or their fragments. The analysis of the sample showed that among 296 news ageism-related messages, the largest group consisted of those that constructed the image of a victim (in total, 75 such messages were found, which amounted 24.4%), then – the image of offender and criminal (44 messages were found that was 14, 3%), a sign of aggressiveness was presented in 40 articles – 13%; respectively, poverty – in 31 articles – 10.1%, unattractiveness – in 23 articles – 7.5%, inadequacy – in 18 materials – 5.9%, disorientation in space – in 15 materials – 4.9%, carelessness – in 15 articles – 4.9%, corruption – in 14 articles – 4.6%, selfishness

– in 9 articles – 3.1%, weakness – in 8 articles – 2.7%, loneliness – in 7 articles – 2.3%, hypertrophied thrift – in 7 articles – 2.3% accordingly.

The media image of older persons as victims, offenders, with signs of aggressiveness, poverty, unattractiveness, inadequacy, disorientation in space, carelessness, venality, etc. is a manifestation of an unjustified negative attitude towards elderly people, as well as a kind of reflection of communicative priorities of modern mediator and his/her interest in the generation aged 60 and older. Thus, it related to an artificially constructed media reality, the information about which comes from market imperatives, the need to evoke a strong emotional reaction, to take the audience out of an inert state, to excite, and ultimately to increase the number of views.

KEYWORDS: ageism; older persons; media image; the news; media.

УДК 007:004.738.5:316.773.4-053.88

Ейджиські риси в медіаобразі осіб старшого віку

Баландіна Надія Францівна, кафедра інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка», доктор філологічних наук, професор. <https://orcid.org/0000-0002-6933-838X>

Панькевич Олена Олександрівна, кафедра інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка», кандидат педагогічних наук, доцент. <https://orcid.org/0000-0003-3157-3349>

Резюме

У статті представлено сконструйований українськими ЗМІ ейджиський образ людей старшого віку, встановлено його складники, які ранжовано за частотністю вживань, а також розкрито інтенції медіатора новинного контенту. Емпіричною базою розвідки слугувала вибірка із 296 повідомлень, маркованих ознакою ейджизму та оприлюднених українськими електронними медіа упродовж 2020 р. Ейджиські смисли розпізнавалися на рівні окремих лексем, словосполучень і ширших контекстів – текстів чи їх фрагментів. Аналіз вибірки показав, що з-поміж 296 новинних повідомлень ейджиського характеру, найбільшу групу становлять ті, що конструюють образ жертви (усього виявлено 75 таких повідомлень, що становить 24,4%), далі – правопорушника і злочинця (відповідно, 44 повідомлення, що становить 14,3%), ознака агресивності представлена в 40 матеріалах – 13%, бідності – у 31 – 10,1%, непривабливості – у 23 – 7,5%, неадекватності – у 18 – 5,9%, дезорієнтації у просторі – у 15 – 4,9%, необережності – у 15 – 4,9%, продажності – у 14 – 4,6%, егоїзму – у 9 – 3,1%, немічності – у 8 – 2,7%, самотності – у 7 – 2,3%, гіпертрофованої ошадливості – у 7 – 2,3%. Медіаобраз осіб старшого віку як жертви, правопорушника, з ознаками агресивності, бідності, непривабливості, неадекватності, дезорієнтації у просторі, необережності, продажності і т. ін. є виявом не виправданої негативної установки щодо людей у віці, а також своєрідною рефлексією комунікативних пріоритетів сучасного медіатора та його інтересу до громадян покоління 60+. Власне, йдеться про штучно сконструйовану медіареальність, інформація про яку ґрунтується на ринкових імперативах, на необхідності викликати сильну емоційну реакцію, виводити аудиторію з інертного стану, схвилювати, а відтак збільшувати кількість переглядів.

Ключові слова: ейджизм; особи старшого віку; медіа образ; новини; ЗМІ.

Баландина Н.Ф., Панькевич Е.А. Эйджиские черты в медиаобразе лиц старшего возраста

В статье представлен сконструированный украинскими СМИ эйджиский образ людей старшего возраста, установлены его составляющие, которые ранжированы по частотности употребления, а также раскрыты интенции медиатора новостного контента. Эмпирической базой исследования служила выборка из 296 сообщений, маркированных признаком эйджизма и обнародованных украинскими электронными медиа в течение 2020 г. Эйджиские смыслы распознавались на уровне отдельных лексем, словосочетаний и широких контекстов – текстов или их фрагментов. Анализ выборки показал, что среди 296 новостных сообщений эйджиского характера, наибольшую группу составляют те, которые конструируют образ жертвы (всего обнаружено 75 таких сообщений, что составляет 24,4%), далее – правонарушителя и преступника (соответственно, 44 сообщения, составляет 14,3%), признак агрессивности представлен в 40 материалах – 13%, бедности – в 31 – 10,1%, непривлекательности – в 23 – 7,5%, неадекватности – в 18 – 5,9%, дезориентации в пространстве – в 15 – 4,9%, неосторожности – в 15 – 4,9%, продажности – в 14 – 4,6%, эгоизма – в 9 – 3,1%, немощности – в 8 – 2,7%, одиночества – в 7 – 2,3%, гипертрофированной бережливости – в 7 – 2,3%. Медиаобраз лиц старшего возраста как жертвы, правонарушителя, с признаками агрессивности, бедности, непривлекательности, неадекватности, дезориентации в пространстве, неосторожности, продажности и т. п. является проявлением ничем не оправданной негативной установки в отношении людей в возрасте, а также своеобразной рефлексией коммуникативных приоритетов современного медиатора и его интереса к гражданам поколения 60+. Собственно, речь идет об искусственно сконструированной медиареальности, информация о которой исходит из рыночных императивов, необходимости вызвать сильную эмоциональную реакцию, выводить аудиторию из инертного состояния, взволновать, и в итоге увеличивать количество просмотров.

Ключевые слова: эйджизм; лица старшего возраста; медиаобраз; новости; СМИ.

1. Вступ

Засоби масової комунікації є потужним чинником впливу на аудиторію, у процесі якого в реципієнта відбувається зіткнення особистого досвіду з більш широким трансляваним через медіа суспільним досвідом, у результаті чого формується система координат, медіаобраз навколишнього світу в цілому і його складників зокрема.

У більшості випадків ЗМІ формують типізовані, спрощені образи стереотипного характеру, що виконують функцію соціальної орієнтації та ідентифікації, на яку вперше звернув увагу У. Ліпманн в роботі «Громадська думка» [1]. Імовірно, ідеї У. Ліпманна стали поштовхом для введення в науковий обіг поняття *медіаобраз* й активного його використання в працях, об'єктом вивчення яких є способи і форми представлення навколишньої дійсності в медіаконтенті. Не заглиблюючись у лінгвістичні дискусії навколо обсягу терміна *медіаобраз*, слід відзначити, що його лексичним прототипом вважають англословний відповідник *media image*, що позначає «опосередковані медіавраження і судження про людей і події» [2, с. 139]. Інакше кажучи, йдеться про образ навколишнього світу, що формується у свідомості реципієнта не в процесі безпосереднього пізнання об'єктивної реальності, а під впливом ЗМІ.

Здебільшого ці образи мають нейтральний характер, доки інформація не стосується конкретної людини, певної групи (етнічної, мовної, релігійної, вікової тощо), соціальної інституції чи держави. Нейтральні характеристики в текстах засобів масової комунікації

можуть набувати яскраво виражених позитивних або негативних конотацій, залежно від багатьох факторів, як внутрішніх, медійних, так і зовнішніх, суспільних.

Механізм формування і просування медіаобразів на різних медіа-платформах викликає жвавий науковий інтерес. Досліджуються, зокрема, медіаобрази держав (В. Бутирський, В. Мусійчук), етнічних груп (С. Ворончук, Т. Колосок), окремих особистостей (Н. Баландіна, Г. Лещинин, О. Хамедова), гендерно і соціально маркованих типів (А. Гришина, Т. Давидова, Ю. Маслова) тощо. Останнім часом привертають увагу медіаобрази тих соціальних груп, інформація про які є актуальною в порядку денному ЗМІ: йдеться, наприклад, про внутрішньо переміщених осіб (О. Проценко), переселенців (А. Костовська), соціальних працівників (В. Лещук, С. Атаманчук), державних службовців (Б. Котлярєвський; К. Глуценко), захисників (О. Кирилук), успішних людей (Є. Руда) тощо.

Водночас бракує праць, у яких було б проаналізовано медіаобрази інших соціальних груп, зокрема осіб старшого віку (за класифікацією Всесвітньої організації охорони здоров'я, до цієї категорії належать особи віком старше 60 років [3, с. 5]).

Першопричина незацікавленості академічної спільноти медіаобразом покоління 60+, мабуть, криється в тому, що в українському медіапросторі взагалі бракує інформації про цю соціальну групу, що є сигналом для суспільства в цілому та його інституцій зокрема. Так, за результатами моніторингу «Інституту масової інформації», у 18 загальнонаціональних онлайн-медіа в березні 2020 р. було зафіксовано лише 1,75% новин про громадян категорії 60+ від загальної кількості новин. Результати моніторингу також показали, «що якби не коронавірус / карантин, то відсоток новин про і для людей старшого віку був би мізерним (утричі меншим)» [4]. І це при тому, що Україна належить до тридцятки країн світу з найстарішим населенням [5] (за міжнародними критеріями, населення вважається старим, якщо кількість людей віком 65 років і старше перевищує 7% [6]).

Прикметним є й те, що у змісті навіть незначної кількості матеріалів про зазначену вікову групу впадає в око тривожна практика, пов'язана з геронтофобією, дискримінацією за віком, яку прийнято, за Р. Батлером [7], називати ейджизмом. За результатами соціологічного дослідження, представленого у звіті «Українські ландшафти дискримінації», дискримінація людей старшого віку знаходиться на другій позиції, поступаючись лише дискримінації бідних [8].

Трапляється, що відверто геронтофобський зміст таких матеріалів або лежить на поверхні, або ж є прихованим, виявити який не зовсім просто з причин контекстуальних, дискурсивних, культурно зумовлених. При цьому наукове пізнання проявів ейджизму в українському медіапросторі перебуває в зародковому стані, хоча в окремих публікаціях побіжно пишеться, що ЗМІ є поширювачами ейджизму (див., напр.: О. Березіна; І. Вялкова, К. Шендерівський; М. Старікова; Н. Федотова).

Зазначене дозволяє стверджувати, що обрана тема належить до числа актуальних, теоретично і практично значущих, особливо з погляду поширення геронтофобії, яку медіатори можуть викликати стосовно категорії осіб 60+. Щоб виявити і зрозуміти механізми впливу ЗМІ на аудиторію, передбачити можливі його негативні наслідки, важливо довести наявність ейджизмських повідомлень, показати їх мовну репрезентацію і з'ясувати інтенції медіаторів.

Об'єктом цієї розвідки є новини про покоління 60+ в українських електронних медіа, марковані ейджизмом, предметом – їх значеннєва палітра.

Вибір об'єкта і предмета визначив постановку *мети*, яка полягає у виявленні основних складників цілісного ейджизмського медіаобразу людей старшого віку, ранжуванні портретних рис на основі частотності вживань, а також установленні інтенцій медіатора новинного контенту.

2. Теоретичне підґрунтя

Досягнення мети передбачає формування належної концептуальної бази, основу якої становила література з трьох наукових напрямів: по-перше, це роботи, присвячені проблемам старіння, по-друге, теорії впливу медіа на аудиторію, по-третє, різним підходам до розуміння поняття *медіабраз*.

Слід насамперед відзначити, що останнім часом активізувалися публікації, об'єктом вивчення яких є економічні, соціальні, правові, психологічні проблеми людей категорії 60+. Найчастіше порушують проблему ейджизму у професійній сфері, зокрема пов'язану з працевлаштуванням літніх людей і їх «добровільного» виходу на пенсію, у сферах охорони здоров'я, соціального захисту, у сім'ї, у тому числі з боку осіб, які доглядають за літніми людьми, в пенітенціарних установах. Так, В. Кіпень представила потреби людей поважного віку, їхні цінності [9], М. Кухта показала їхній соціальний потенціал [10], Н. Гапон зосередилася на труднощах працевлаштування жінок у віці, що стало приводом покидати межі країни в пошуках роботи [11]. Таким чином, українські дослідники вперше підійшли до розгляду проблем старіння з погляду забезпечення прав людини і соціально-економічного розвитку як взаємопов'язаних явищ.

Цілковито виправданим було звернення до теорії впливу засобів масової комунікації, оскільки медіасфера, за образним висловлюванням Д. Мак-Квейла, є ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя. З цієї проблеми виявлено значний корпус зарубіжної літератури, де розглядаються образи старості у ЗМІ [12], проблеми поширення стереотипів, які травмують людську гідність [13], проаналізовано образи чоловіків і жінок старшого віку на телебаченні в прайм-тайм [14], зроблено висновок про недопредставленість старших людей в телесеріалах порівняно з геронтологічними даними [15] та ін.

Теоретичне підґрунтя для портретування покоління 60+ було створено на основі праць Г. Маклюена, який сформулював поняття медіаобразу і продемонстрував практику його вивчення [16], У. Ліпманна, який довів, що люди в повсякденній реальності використовують запозичені заготовки стереотипних схем, інтерпретацій, моралі, у тому числі ті, що транслюються ЗМІ [1], В. Різуна, який продемонстрував «кухню» масових комунікацій [17] та ін.

3. Методи дослідження

Емпіричною базою розвідки слугував новинний контент з проявами ейджизму, оприлюднений українськими електронними медіа упродовж 2020 р., з-поміж якого виявився матеріал 40 центральних і 129 локальних ЗМІ. Шляхом розширеного комп'ютерного пошуку за ключовими словами «новини літні люди», «новини особи похилого віку», «новини люди старшого віку», «новини пенсіонер_ка» і одночасної їх верифікації на наявність ейджизму було зроблено вибірку, обсяг якої становив 296 одиниць. До цього числа не увійшли варіанти однієї й тієї ж новини, поданої різними медіа. Принагідно зазначимо, що порівняльний аналіз новин з проявами ейджизму на тлі інших новин про осіб похилого віку не проводився.

Емпіричну базу формували публікації ЗМІ, які представляють як відкритий, так і латентний ейджизм. Прикладами першого слугують повідомлення, геронтофобський зміст яких лежить на поверхні, на зразок одіозних «порад» публічних осіб: *Я би взагалі заборонив пенсіонерам голосувати на виборах. Я б увів закон, що голосувати можуть тільки платники податків, тільки люди, які живлять бюджет своїми грошима, податками, тому що в них інша психологія* (volynnews.com, 27.07.17). Латентний ейджизм, який здебільшого укорінений у масовій свідомості у формі соціокультурних стереотипів, виявити не зовсім просто з причин контекстуальних, дискурсивних, культурно зумовлених і т. ін.

Трапляється, що він не усвідомлюється ні з боку тих, хто застосовує дискримінаційні практики, ні з боку їх адресатів. Так, якщо підійти до цієї проблеми тільки з погляду номінацій «бабуся», «дідусь», «старенький», «старенька», «старенькі», «бабця», «дідок», які так полюбують медіа, то вони можуть формувати атмосферу чуйності, довіри, співпереживання, або ж, навпаки, містити залежно від контексту цілий спектр принизливих слів – від поблажливих, панібратських, іронічних до повчальних та менторських, пор.: *Бабусі та дідусі, які сидять на вулиці й просять милостиню, завжди викликали в мене дуже багато емоцій* (the-village.com.ua, 10.04.2020) і *У Луцьку бабусі влаштували розбірки з дітьми у дворі: б'ють, лаються та відбирають речі* (dilo.net.ua, 16.08.2020). Основним критерієм добору фактичного матеріалу була наявність у публікаціях дискурсивних практик, які чинять негативний вплив на продуктивність людей похилого віку, їхній психологічний стан, підштовхують до тих чи інших самообмежень, сприяють ексклюзії, коли відмінність сприймається як загроза.

Здебільшого ейджиські смисли розпізнавалися на рівні слововжитку: ідеться про зловживання словоформою *пенсіонер*; оцінними номінаціями (*старець, волоцюга, неспроможний*); дієсловами інфантилізації (*скупчуватися, захоплювати, блукати, привласнити, реготати*) або агресії (*погрожувати, нападати, побити, обурюватися*); словосполучень типу *пенсіонерська / регіональна партія, партія українських пенсіонерів, улюбленці пенсіонерів*, а також ширших контекстів – текстів чи їх фрагментів. Бралися також до уваги різноманітні поширювачі слів, здебільшого атрибутивного характеру на зразок *неадекватний, шалапутний, німецький*, інтенсифікатори емоційності, насамперед у формі окличних речень (*Помруть всі пенсіонери!*) та конкретизатори (*знайшли у купі мотлоху аж до стелі*) тощо. Детальніший аналіз маркерів дискримінації за віком, зокрема їх семантичних різновидів, що формують осердя ейджиського портрету літніх людей, подано в результатах дослідження. При збиранні матеріалу, маркованого значенням «ейджизм», урахувалися загальноприйняті вимоги до контент-аналізу: а) одиниця повинна бути достатньо великою, щоб виражати значення; б) одиниця повинна бути достатньо малою, щоб не виражати багато значень; в) повинна легко ідентифікуватися; в) число одиниць має бути настільки великим, щоб з них можна було зробити вибірку [18, с. 381].

Обрання контент-аналізу як основного дослідницького методу, зокрема його якісного і кількісного типів, дозволило уникнути проблем дескриптивного методу, що допускає власну інтерпретацію тексту; крім того, індивідуальне прочитання окремих текстів не дало би можливості побачити те, що показують значні масиви інформації. До аналізу дібраного матеріалу застосовувався також дискурсивно-прагматичний підхід, характерний для міждисциплінарних досліджень, зокрема пов'язаних із соціальними комунікаціями, який дає змогу виявити поверхневі або глибинні соціально-культурні смисли тих чи інших висловлювань та стратегії їхніх авторів. Такий підхід до проблеми, по-перше, дає змогу показати, які саме повідомлення і в якій кількості транслюються конкретним ЗМІ, по-друге, порівняти кількісні і якісні дані ейджиських повідомлень, що в цілому посилює верифікаційну цінність отриманих висновків щодо значного за обсягом і несистематизованого матеріалу.

Представлений нижче ейджиський медіаобраз покоління 60+ є своєрідним відтворенням комунікативних пріоритетів сучасного медіатора. Оскільки в описі медіаобразу немає строгої моделі, у цьому дослідженні йдеться про фіксацію яскравих діагностувальних ознак дібраних фактів, що уможливує шляхом кількісних підрахунків, зіставлення й узагальнення виявити й описати основні складники образу, а також загальні тенденції актуалізації ейджиських практик.

4. Результати та обговорення

3-поміж 296 новинних повідомлень електронних ЗМІ, маркованих ейджизмом, найбільшу групу становлять ті, що конструюють образ жертви (усього було виявлено 75 таких повідомлень, що становить 24,4%), далі – правопорушника і злочинця (відповідно, 44 повідомлення, що становить 14,3%), ознака агресивності представлена в 40 матеріалах – 13%, бідності – у 31 – 10,1%, непривабливості – у 23 – 7,5%, неадекватності – у 18 – 5,9%, дезорієнтованості у просторі – у 15 – 4,9%, необережності – у 15 – 4,9%, продажності – у 14 – 4,6%, егоїзму – у 9 – 3,1%, немічності – у 8 – 2,7%, самотності – у 7 – 2,3%, гіпертрофованої ощадливості – у 7 – 2,3%.

Емпіричні дані дозволяють стверджувати, що ці ознаки становлять предметний інтерес українських журналістів до громадян покоління 60+ і, якщо їх угрупувати за концентрами, беручи до уваги частотність вживання, то ядро образу становить ознака *жертва*, центр образу формують ознаки *правопорушник*, *агресивність*, ближню периферію – *бідність*, *непривабливість*, *неадекватність*, *дезорієнтованість у просторі*, *необережність*, *продажність*; дальню периферію – *егоїзм*, *немічність*, *самотність*, *гіпертрофована ощадливість*. Звичайно, різкої межі між цими ознаками немає, оскільки деякі з них можуть водночас включати дві і більше ознак. Тільки поверхневий їх огляд свідчить, що ЗМІ під тиском певних зовнішніх факторів, насамперед смакової культури, ринкових імперативів та сенсаційності, пропонують аудиторії недиференційовані та упереджені судження, подають викривлену картину світу, створюють штучний конструкт.

Найчастіше в 2020 р. електронні ЗМІ повідомляли про покоління 60+ через призму правопорушень та злочинності: з одного боку, йдеться про ознаку пенсіонера як жертви, а з другого, її протилежну рису – як правопорушника і злочинця. Цей блок найчисленніший – 119 повідомлень, що становить 38,7% із загального масиву виявлених прикладів. І саме в цьому блоці на позначення цього покоління людей вживаються лексеми *пенсіонер* / *пенсіонерка* / *пенсіонери*, хоча Інститут масової інформації радить уникати цих лексем на користь сполук «літні люди, особи старшого / пенсійного / похилого віку» [4];

Ознака літньої людини як *жертви* представлена 75 повідомленнями, що складає 24,4%. Висвітлення випадків насильства і жорстокості, коли люди стають жертвами шахраїв, злочинців, має інформаційний характер і саме по собі не є проявом ейджизму; навпаки, медіа таким чином його викривають, іноді дають поради, як поводитися в ситуації загрози. Проблема полягає в тому, що часто-густо в оцінках та коментарях відкрито або приховано впроваджується думка, що жертва сама завинила в тому, що в неї забрали гроші, що її обікрали, обдурили через довірливість, яка межує з інфантильністю та неадекватністю, наприклад: *За «зняття порчі» пенсіонерка з Луцька віддала аферистці 30 тисяч гривень* (volynpost.com, 23.11.2020), *У Сумах пенсіонер став жертвою псевдогазовика* (sumy.life, 28.11.2020) та ін. У зв'язку з цим є підстави інтерпретувати ознаку жертви як амбівалентну – водночас як викриття і прояв ейджизму, розмежувати які не завжди просто.

Медійний образ осіб старшого віку як жертви доповнює протилежна ознака – пенсіонер як *злочинець*, *правопорушник*. Вона представлена 44 повідомленнями, що складає 14,3%. Маркерами цієї ознаки є деструктивні дії типу (*обі/ви*)красти, *грабувати*, (*за/в*)бити, *стріляти*, *підірвати (гранату)*, *покалічити*, *зарізати (по)шматувати*, *розбещувати*, (*з*)гвалтувати: *Суд оштрафував пенсіонера, який вкрав продукти в супермаркеті Нововолинська* (bug.org.ua, 10.06.2020); *Забив до смерті та пошматував знайомого: у Черкасах за вбивство затримали 76-річного пенсіонера* (news24ua.com, 8.12.2020). Загострення уваги на таких фактах, імовірно, спричинено тим, що правопорушення і злочини, вчинені людьми непенсійного віку, мають менший потенціал сенсаційності. Це підтвер-

джує і відповідь з офісу Генерального прокурора України за № 274_42 від 06.01.2021 р., отримана на наш запит, щодо кількості осіб, що притягувалися до адміністративної та кримінальної відповідальності упродовж 2020 р. За даними прокуратури, усього було притягнуто 126110 осіб, з-поміж яких лише 4806 осіб віком 60+. Значний відсоток таких матеріалів може підштовхнути читача до хибного висновку, що начебто значну кількість правопорушень і злочинів скоюють люди пенсійного віку. З іншого боку, такі матеріали шкодять і самим ЗМІ, оскільки загострення уваги на сенсаційних фактах, що викликають негативні емоції, призводить до баналізації й одноманіття медіаконтенту.

На третьому місці знаходиться ознака *агресивність*, яка представлена в 40 матеріалах (13%) і яка теж пов'язана із сенсаційністю – ситуації прояву агресії та неадекватності традиційно привертають увагу. Базовими концептами, що складають підґрунтя таких повідомлень, є скандал, сварка, бійка. Як відомо, життя – не без агресії, але її вияв з боку пенсіонера – явище не таке вже й ординарне, тому новинний матеріал рясніє повідомленнями типу: *На Львівщині агресивний пенсіонер з пістолету поранив охоронця медичного закладу* (magnolia-tv.com); *В Одесі розлючена пенсіонерка наїхала на поліцейського* (lenta.ua, 04.02.2020). Не обходять ЗМІ й вітчизняний колорит – агресивність у транспорті: *На Рівненщині пенсіонерка побила пенсіонерку за місце в маршрутці* (charivne.info, 22.09.2020). Типовими предикатами таких повідомлень є дієслова агресії, загрози: *погрожувати, нападати, побити, надряпати, порвати, розбити, обурюватися, (нецензурно) лаятися, порушувати тишу*, а ознаками: *агресивний, розлючений, п'яний* і под. Поєднання мовного арсеналу з медійним тільки посилює негативний вплив, причому це відбувається в час, коли інформаційне поле і так насичене «важкими новинами» про військові дії на Донбасі і пандемію. У цьому випадку можна говорити не тільки про ейджизм стосовно старших за віком людей, а й про дегуманізацію медіаконтенту та негуманне ставлення до аудиторії в цілому.

Щорічне зростання кількості людей покоління 60+ безумовно призводить до збільшення обсягів споживання суспільних ресурсів. За їх обмеженості значно зменшуються матеріальні можливості пенсіонерів, тому частина з них живе за межею бідності. Інфляція, безробіття, військовий конфлікт, пандемія тільки погіршують ситуацію. Ознака *бідність* (10,1%) прослідковується у трьох новинних блоках: у першому з них показано об'єктивні труднощі, з якими стикаються старші люди: насамперед пов'язані з низькими пенсіями і, відповідно, неспроможністю сплачувати високі тарифи на газ, електроенергію, купувати необхідні ліки і т. ін., наприклад: *80% пенсіонерів в Україні живуть за межею монетарної бідності – омбудсмен* (epravda.com.ua, 12.10.2020), *81-річну пенсіонерку відрізали від газу за несплату – Ахметов заборгував мільярди і купує віллу* (24tv.ua, 01.04.2020); у другому блоці подано інформацію про зусилля влади з подолання бідності: *Пенсіонерам старше 75 років будуть доплачувати 500 грн на місяць* (slovoidilo.ua, 24.05.2020); у третьому міститься критика влади за недотримання обіцянок: *Ні обіцяного перерахунку, ні здешевлення: у січні українцям за тепло доведеться платити більше* (wz.lviv.ua, 26.01.2020).

Ознака *непривабливості* (7,5%) здебільшого спрямована на відомих представників шоу-бізнесу у віці. У цьому випадку йдеться не про артистичну спроможність, а про втрату привабливості та сексуальності: у контенті активізується вживання слів *старий / стара, підстаркуватий / підстаркувата, старець, дід / бабуся*, які за принципом градації підсилюються інтенсифікаторами та конкретизаторами *весь у зморшках і сивий, занадто багато зморшок і нерівностей, в'яла шкіра, огидний, ганебний вигляд*. Відповідно, такі оцінки «зірок» у пресі слугують каталізатором для ще більш різких коментарів з боку читачів: *Як стара маразматичка. До чого ці косички?, «Жахлива зачіска. Що трапилося з її зубами?* При цьому українська преса виявляє своєрідний патріотизм, толеруючи вітчизняних «зірок» у віці і більш критично ставлячись до зарубіжних знаменитостей: Ма-

донни, Сталлоне, Шварценнегера, Добронравова, Пугачової, Бабкіної та ін., а також до «зірок» українського походження, які тепер живуть і працюють в Росії: Повалій, Лоліта. У зв'язку з цим цілком можна погодитися з думкою І. Кона, який вважає ейджизм життєвою філософією, що абсолютизує вік і створює нереалістичний і жорстокий культ юності [19, с. 284].

У стилістиці «журналістики сенсацій і скандалу» подано ознаку «неадекватність» (5,9%) у повідомленнях на зразок таких: *Дебош у Дніпрі: чоловік кидався консервацією, пошкодив авто швидкої і намагався спалити балкон сусіда* (tsn.ua, 28.10.2020); *У Києві пенсіонери штурмували банк, щоб заплатити за комуналку* (ua.korrespondent.net, 19.03.2020). При цьому робиться акцент на емоційному, а не раціональному осмисленні подій; старші люди дебоширять, порушують порядок, бешкетують, як неслухняні діти. У такий спосіб латентно просувається ідея про неповну адекватність, непередбачуваність поведінки, системне порушення соціальних норм. Як справедливо зазначає А. Левінсон, «Сучасному суспільству зручно думати, що це відбувається “об’єктивним” шляхом, за рахунок розвитку сенільних розладів – старечого недоумства, маразму, хвороби Альцгеймера та ін. Нам ніяково зізнатися, що стареча неадекватність, має вона “об’єктивні” причини чи ні, є, перш за все, навіяною. Вона задається як норма всім учасникам ситуації, у тому числі і самим людям похилого віку, з тим, щоб вони пристосовували її до себе» [20]. У цьому випадку можна говорити не лише про новини, а про цілком конкретну поведінкову модель щодо пенсіонерів, «розроблену» ЗМІ.

З поданою вище ознакою корелюють такі досить гомонізовані характеристики, як: 1) *дезорієнтованість у просторі* (4,9%). У медіа, насамперед регіональних, можна натрапити на новини про людей похилого віку, які не можуть згадати адресу власної домівки, знайти дорогу додому: *У Борисполі знайшли пенсіонерку, яка забула, де живе* (mykyivregion.com.ua, 10.08.202), *На Житомирщині пенсіонерка дві доби блукала лісом* (chaspolissya.com.ua, 07.07.2020); 2) *необережність* (4,9%) – ця ознака прослідковується в новинах про пенсіонерів, які через необережність завдають шкоди собі і оточенню: *З вишині – в реанімацію: луцька пенсіонерка впала з дерева* (volyn.com.ua, 13.07.2020), *Палив стерню: пенсіонер з Кіровоградщини наробив горя сусідам та потрапив до лікарні* (cbn.com.ua, 23.07.2020); 3) *гіпертрофована ошадливість* (2,3%): *У Луцьку вогнеборці врятували пенсіонерку від пожежі у купі мотлоху аж до стелі* (magnolia-tv.com, 04.01.2020). Звісно, що ці ознаки ще більше примножують негативність образу.

Зі звичною вже періодичністю, від виборів до виборів, актуалізується риса *продажності* (4,6%). Український феномен підкупу виборців є брудною політехнологією, головною мішенню якої стають пенсіонери як найбільш незахищена верства населення і які водночас вважаються найбільш добросовісними виборцями, оскільки завжди сумлінно ходять на дільниці. Під час виборчих перегонів політики показово зустрічаються з пенсіонерами, під прикриттям благодійності роздають гроші, ліки, продуктові набори, проводять лікарські огляди, впроваджують пільговий проїзд на транспорті і под.: *В Одесі перед виборами пенсіонерам розносять ліки від імені мера Труханова* (24tv.ua, 28.09.2020), *Голос за окуляри: кандидат на посаду млинівського голови організував акцію для пенсіонерів* (dubno.rayon.in.ua, 10.10.2020). Українським феноменом підкупу є те, що до складу продуктивних наборів часто входить популярна в національній кухні крупа гречка. Саме цей факт «дешевої продажності за гречку» зусиллями медіа спричинив появу у слові *гречка* нового значення – «дешевий предмет підкупу пенсіонерів»: *Дочасна агітація та «гречка» в Полтаві: як стартувала неофіційна виборча кампанія* (chesno.org, 25.08.2020), *«гречка» щедро розсівається по всій країні* (znaj.ua, 25.08.2020). Метафора гречки як аксіологічний центр тексту – улюблений мовний засіб новинарів через її свіжість і значний експресивний потенціал, до того ж культурно маркований. У результаті можна говорити про мовну новацію, згенеровану впливом соціальних факторів, насамперед політич-

ним практиками та низькими рівнем життя. При цьому варто відзначити, що йдеться про маніпулятивне інтерпретування фактів, оскільки не тільки пенсіонери «продають» свій голос за «гречку», але саме вони стають притчею во язицех.

До периферійних ознак належать *егоїзм, немічність, самотність*. У новинах, де йдеться про *егоїзм* (3,1%), показано насамперед небажання або відмову носити під час карантину захисну маску в публічних місцях: *А нам вже все одно!* (ukranews.com, 13.11.2020). Проте такі публікації, на наш погляд, гіперболізують егоцентризм літніх людей, оскільки й інші верстви населення так само ухиляються від носіння захисних масок. Можливо, їх навіть більше і, мабуть, саме через це вони залишаються поза увагою ЗМІ, з чого можна зробити висновок, що у висвітленні таких порушень немає балансу, а відтак об'єктивності, і це вже проблема професіоналізму журналістів.

Ознаки *немічність* (2,7%) і *самотність* (2,3%) проявляються в новинах про представників так званого четвертого віку, про надану їм допомогу або про неординарні, пов'язані з ними події: *До немічних пенсіонерів фахівці Фонду виїжджають додому* (rfu.gov.ua, 18.09.2020), *Нема що їсти: дідусь зателефонував до поліції та попросив допомоги* (khreschatyk.news, 10.09.2020). Самотність і немічність представлена також у безраднісних сюжетах про села, які вимирають. Вимальовується образ людини, яка викликає співчуття і жалість, що не вписується в русло успішного старіння, а відтак зазнає екслюзії, за чим іде скорочення соціальних переваг.

Отже, виявлені риси пенсіонера дають привід говорити про штучно створену медіа-реальність, що ґрунтується на інформації, яка повинна викликати сильну, різку реакцію у людини, виводити її з інертного стану, схвилювати. Медіа зі зрозумілих причин прагнуть мати більше переглядів, лайків та кліків. Здебільшого, на думку А. Сухорукової, використовуються природні страхи людей (смерть, насилля, руйнації тощо) і природні слабкості (жадоба, лінь, похіть, заздрість тощо) [21]. Новини, як відомо, спрямовані на сьогоднішній день, і в цьому випадку редакції не переймаються тим, що є чинником деструктивної поведінки, а коли в причини таких явищ не заглиблюються, розтиражований, сконструйований портрет, організовуючи смислоутворення, тільки закріплюватиметься в свідомості масової аудиторії і викликати нові хвилі дискримінаційної поведінки. Свого часу У. Ліппманн висунув припущення, що наше уявлення про реальність часто ґрунтується на «тінях на стінах» – повідомленнях ЗМІ. Відтак, ЗМІ є сполучною ланкою між подіями в світі і людьми, і ЗМІ визначають, як ці події буде відображено в громадській думці [1]. У продовження думки У. Ліппманна, Є. Лоос та Л. Іван пишуть: «Медійний контент є постійним відображенням соціальних практик. Це впливає на повсякденну взаємодію, у тому числі на те, як ми ставимося до людей похилого віку, а також на те, як ми сприймаємо себе «старими» [22, с. 164]. Більш позитивні геронтообрази людей у засобах масової інформації значно зменшили б ейджизм в будь-якій комунікативній культурі. Показ здорових, самодостатніх, активних та успішних людей категорії 60+ не тільки в новинах, а й у медіаконтенті в цілому зможе нейтралізувати негативне уявлення про старість і ставлення до неї».

5. Висновки

Проведене дослідження засвідчує наявність в новинному контенті українських медіа геронтологічного ейджизму, що не сприяє викоріненню геронтофобських стереотипів, які принижують людську гідність, переміщують пенсіонерів на периферію суспільного життя, позбавляють права на громадянські прерогативи. Сконструйований образ людини старшого віку як жертви, правопорушника, з ознаками агресивності, бідності, непривабливості, неадекватності, дезорієнтованості у просторі, необережності, продажності і т. ін. є виявом медіаейджизму, негативної установки щодо віку.

Безперечно, цей образ, далекий від реального й антигуманний, є результатом відбору інформації з метою сенсаційності, у якій, як відомо, немає напівтонів. Небезпека таких дій полягає в тому, що вони не тільки принижують людську гідність, а й змушують покоління 60+ слідувати установленим зразкам поведінки, добровільній «соціальній відставці». Виявлена практика конструювання образу засвідчує безпідставне поширення мови ворожнечі, яку можна прирівняти до тієї ж агресії, утисків, яких зазнають пенсіонери в ролі жертв від насильників і шахраїв. Відтак, можна стверджувати, що це не тільки проблема геронтофобії в медіа, а й усього суспільства. Медіа, з одного боку, поширюють те, що відбувається в суспільстві, а з другого, визначають, який стереотип старості постане в масовій свідомості. Роль ЗМІ надзвичайно зростає в умовах демографічного старіння населення, що вимагає застосування планомірних і систематичних практик як з боку медіа, так і з боку держави і громадянського суспільства. Саме позитивні практики, у тому числі з боку і за допомогою самих ЗМІ, можуть бути предметом майбутніх розвідок. Цікавим у дослідницькому плані є медіаконтент, який руйнує укорінені негативні стереотипи старості, а образ пенсіонера постає уособленням нових позитивних смислів.

References

1. Lippmann, W. (2004), *Public Opinion*, Institute of Public Opinion Foundation, Moscow, 384 p.
2. Dracheva, Ju. N. (2019), “The concept of a media image and its description in linguistic and non-linguistic aspects”, *Vestnik Cherepoveckogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologicheskie Nauki [Cherepovets State University Bulletin. Philological Sciences]*, vol. 2, pp. 134–146.
3. Bahnij, M.S. & Koval, O.Ya. (2019), *Protecting the Rights of People of Respectable Age: Success Stories*, “Society and Law” Public Organization, Lviv, 44 p., available at: https://lva.court.gov.ua/userfiles/media/sud_811/zaxust.pdf (accessed 20 March 2021).
4. Mashkova, Ya. (2020), “Grandpa, grandma, pensioners or older people: what the media writes about the people 60+”, Institute of Mass Information, available at: <https://imi.org.ua/monitorings/did-babtsya-pensionery-abo-zh-lyudy-starshogo-viku-shho-pyshut-media-pro-lyudej-60-i32410> (accessed 15 February 2021).
5. Hladun, O. M. (Ed.) (2020), *The Population of Ukraine. Demographic Trends in Ukraine in 2002–2019: a Collective Monograph*, the National Academy of Sciences of Ukraine, Ptoukha Institute for Demography and Social Studies, Kyiv, 174 p., available at: <https://idss.org.ua/arhiv/population.pdf> (accessed 20 April 2021).
6. Sydorenko, O. (2003), “Silent revolution, or crisis of the graying society”, *Dzerkalo Tyzhnia [Mirror of the Week]*, issue 24 (449), available at: https://zn.ua/SOCIUM/bezmolvnyaya_revoljutsiya_ili_krizis_sedeyuschego_obschestva.html (accessed 20 April 2021).
7. Butler, R. N. (1969), “Ageism: another form of bigotry”, *The Gerontologist*, vol. 9. pp. 243–246.
8. Maidan Monitoring Information Center (2016), *Ukrainian Landscapes of Discrimination: Report on the Results of a Sociological Survey*, Kharkiv, p. 150, available at: https://maidan.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/Буклет_Ландшафти-Дискримінації_SocioLogist-1.pdf (accessed 12 March 2021).
9. Kipen, V. P. (2019), *People of Respectable Age in Ukraine: Needs, Values and Interaction With the Authorities*, Vydav. FOP Dmytriieva S.O., Vinnytsia, 54 p., available at: http://www.uaod.org.ua/data/book_razdel/-----_2019.pdf (accessed 12 March 2021).
10. Kukhta, M. (2018), *Social Potential of Elderly People in Ukraine: a Monograph*, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 304 p.

11. Hapon, N. (2006), "Subjectivity of an Ukrainian woman: philosophic and anthropological discourse of the second half of the XX century", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya: Filosofski Nauky [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Philosophical Sciences]*, issue 9, pp. 64–71.
12. Vickers, K. (2007), "Aging and the media: Yesterday, today, and tomorrow", *Californian Journal of Health Promotion*, vol. 5(3), pp. 100–105.
13. Lester, P. M., & Ross, S.D. (Eds.) (2011), *Images That Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*, Praeger Publishers, Santa Barbara, California, 460 p.
14. Vernon, J. A., Williams, J.A., Phillips, T., & Wilson, J. (1990), "Media stereotyping: A comparison of the way elderly women and men are portrayed on prime-time television", *Journal of Women & Aging*, vol. 2(4), pp. 55–68.
15. Kessler, E. M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004), "The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence", *Ageing and Society*, 24(04), pp. 531–552.
16. McLuhan, H.M. (2003), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Zhukovskiy: "KANON-press-Ts", "Kuchkovo pole", Moscow, 464 p.
17. Rizun, V. V. (2008), *Theory of Mass Communication*, Prosvita, Kyiv, 260 p.
18. Pocheptsov, H. H. (2001), *Communication Theory*, Refl-buk, Moscow; Vakler, Kyiv, 656 p.
19. Kon, I. S. (2001), *Heavenly Love*, Moscow, 384 p.
20. Levinson, A. (2005), "Old age as an institution", *Domestic Notes*, no. 3(24), available at: <http://www.strana-oz.ru/2005/3/starost-kak-institut> (accessed 24 February 2021).
21. Sukhorukova, A. V. (2006), "The influence of mass media on formation of spirituality of a personality and society", *Kultura Narodov Prichernomoria [Culture of the Peoples of the Black Sea Region]*, vol. 84, pp. 78–82.
22. Loos, E. (et al.) (2018), "Visual ageism in the media", in Ayalon, L. & Tesch-Römer, C. (Eds.) *Contemporary Perspectives on Ageism*, vol. 19, IPA, pp. 163–176.

Submitted 04.09.2021

Список літератури

1. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
2. Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. Филологические науки, 2019. №2. С. 134–146.
3. Захист прав людей поважного віку: успішні історії / Громадська організація «Супільство і право»: Багній М.С., Коваль О.Я. Львів, 2019. 44 с. URL: https://lva.court.gov.ua/userfiles/media/sud_811/zaxust.pdf (дата звернення: 20.03.2021).
4. Машкова Я. Дід, бабуся, пенсіонери або ж люди старшого віку: що пишуть медіа про людей 60+ (оновлено) // Інститут масової інформації. 2020. 31 березня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/did-babtsya-pensionery-abo-zh-lyudy-starshogo-viku-shho-pyshut-media-pro-lyudej-60-i32410> (дата звернення: 15.02.2021).
5. Населення України. Демографічні тенденції в Україні у 2002–2019 рр.: кол. моногр. / за ред. О.М. Гладуна; НАН України, Ін-т демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи. Київ, 2020. 174 с. URL: <https://idss.org.ua/arhiv/population.pdf> (дата звернення: 20.04.2021).
6. Сидоренко О. Безмолвная революция, или кризис сидящего общества. *Зеркало недели*. 28 июня – 4 июля 2003, №24 (449). URL:

https://zn.ua/SOCIUM/bezmolvnyaya_revolyutsiya_ili_krizis_sedeyuschego_obschestva.html (дата звернення: 20.04.2021).

7. Butler, R. N. Ageism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 1969. Vol. 9. pp. 243–246. DOI: 10.1093/geront/9.4_Part_1.243.

8. Українські ландшафти дискримінації. Харків, 2016. 150 с. URL: https://maidan.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/Буклет_Ландшафти-Дискримінації_SocioLogist-1.pdf (дата звернення: 12.03.2021).

9. Кіпень В. П. Люди поважного віку в Україні: потреби, цінності та взаємодія з органами влади. Вінниця: Видав. ФОП Дмитрієва С.О. 2019. 54 с. URL: http://www.uaod.org.ua/data/book_razdel/-----_2019.pdf (дата звернення: 12.03.2021).

10. Кухта М. Соціальний потенціал людей старшого віку в Україні. [монографія]. Київ : КНУКіМ, 2018. 304 с.

11. Гапон Н. Суб'єктивація української жінки: філософсько-антропологічний дискурс другої половини ХХ сторіччя // *Вісник Львівського університету*. Серія: філософські науки. 2006. Вип. 9. С. 64–71.

12. Vickers, K. Aging and the media: Yesterday, today, and tomorrow. *Californian Journal of Health Promotion*. 2007. vol. 5 (3), pp. 100–105.

13. Lester, P. M., & Ross, S.D. (Eds.) (2011), *Images That Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*, Praeger Publishers, Santa Barbara, California, 460 p.

14. Vernon, J. A., Williams, J.A., Phillips, T., & Wilson, J. Media stereotyping: A comparison of the way elderly women and men are portrayed on prime-time television. *Journal of Women & Aging*, 1990, 2 (4), pp. 55–68. DOI: 10.1300/J074v02n04_05.

15. Kessler, E. M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. *Ageing and Society*, 2004, 24(04), pp. 531–552.

16. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / [Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова]. Москва; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

17. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008, 260 с.

18. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2001. 656 с.

19. Kon, I. S. Heavenly love. Moscow, 2001. 384 p.

20. Levinson, A. Old age as an institution. *Domestic notes*, 2005, 3(24). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/3/starost-kak-institut> (дата звернення: 24.02.2021).

21. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства // *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 84. С. 78–82.

22. Loos, E., Ivan, L.: Visual ageism in the media. In: Ayalon, L., Tesch-Römer, C. (eds.) *Contemporary Perspectives on Ageism*. IPA, vol. 19, pp. 163–176. Springer, Cham (2018). DOI: 10.1007/978-3-319-73820-8_11.

Надійшла до редколегії 04.09.2021

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.2>

UDC 81`42+070:82-92

**Concept Space of Headings
(on the Material of Media Texts
on the Topic of COVID-19)**

Iryna Marynenko

<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>

*PhD of Philol. Sciences, Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: imarynen@gmail.com

Nataliya Shumarova

<https://orcid.org/0000-0003-0766-8807>

*Doctor of Philol. Sciences, Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: natshumarova@ukr.net

ABSTRACT

Objective: The objective of this article is to build up the concept field of media texts' headings referring to COVID-19 in their axiological variability. The analysis of concept space is based both on the principles of frequency of use of tokens and nominal word combinations, which reflect the development of events related to the pandemic, and on the evaluative division of headings which have neutral, positive or negative connotations.

Methods: The main methods used in the study are contextual, syntagmatic and component analyses. *Contextual analysis* has given an opportunity to define the way and language means of presentation of the mentioned concept and its concept field. It also has made it possible to demonstrate the language means, which show the journalists' intentions to present information to the audience, and has allowed to describe the interconnection between language interpretation character and variants of texts axiological paradigm. *Syntagmatic analysis*, particularly the analysis of left and right combination of words in the text, has identified subjective and objective relationships in the concept's presentation, and the measure of saturation of the concept field with metaphoric and metonymic models, which are based on axiological principles. *Component analysis* has disclosed the peculiarities of structure of meaning of separate semantic variants of words.

Results: In the result of studying 467 headings of articles in mass media the concept field COVID-19 was built. It was fulfilled on the base of presentation of a medical term as a concept. Definition of axiological variability of headings as the basis of selection of lexical and grammatical means, and presentation of core concept in its subjective and objective relationships inside the sentence/ utterance were done.

Conclusions: The language means of different evaluative segments of the field have common and varied functions. The commonness is in informing the population about development of events and the difference is in the ways of transferring the evaluative component of information. The grammatical means are more actively used to actualize their semantic and stylistic potential in the headings with negative and partially positive content.

KEYWORDS: heading, concept field; COVID-19; evaluative component; axiological variability.

УДК 81'42+070:82-92

Концептний простір заголовків (на матеріалі медіатекстів на тему COVID-19)

Мариненко Ірина Олегівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доцент кафедри мови та стилістики, канд. філол. наук <https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>

Шумарова Наталія Петрівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, завідувач кафедри мови та стилістики, д. філол. наук, професор, <https://orcid.org/0000-0003-0766-8807>

Резюме

Метою статті є розбудова концептного поля заголовків медіатекстів про COVID-19 у їхній аксіологічній варіативності. Аналіз концептного простору базується на принципах частотності вживання лексем і словосполук, що відображають перебіг подій, пов'язаних із пандемією, і на оцінному членуванні заголовків як нейтральних, позитивно або негативно забарвлених.

Основними методами дослідження є **методи** контекстуального, синтагматичного та компонентного аналізу. *Контекстуальний аналіз* дав змогу визначити, у який спосіб та якими

мовними засобами представлено зазначений концепт і його концептне поле, уможливив представлення мовних засобів, що презентують прагнення журналістів донести інформацію до аудиторії, і дозволив продемонструвати взаємозв'язок характеру мовної інтерпретації з варіантами аксіологічної парадигми текстів. *Синтагматичний аналіз*, точніше, аналіз лівої і правої сполучуваності слів у тексті, виявив суб'єктно-об'єктні відношення у презентації концепту і міру насиченості концептного поля метафорично-метонімічними моделями, що спираються на аксіологічні засади. *Компонентний аналіз* розкрив особливості структури значення окремих лексико-семантичних варіантів слів.

Головними **результатами** дослідження 467 заголовків повідомлень медіа є формування концептного поля COVID-19 на засадах представлення медичного терміна як концепту та визначення аксіологічної варіативності заголовків як основи добору лексико-граматичних засобів і презентації ядерного концепту в суб'єктно-об'єктних відношеннях у межах речення/висловлення.

Виявлено, що мовні засоби різних оцінних сегментів поля мають спільні й відмінні функції. Спільність полягає в інформуванні населення про перебіг подій, а відмінність – у способах передавання оцінного компонента інформації.

Грамаітичні засоби більшою мірою актуалізують свій семантико-стилістичний потенціал у заголовках із негативним і частково з позитивним змістом.

Ключові слова: заголовок; концептне поле; COVID-19; оцінний компонент; аксіологічна варіативність.

Мариненко І.О., Шумарова Н.П. Концептне просторство заглавий (на матеріалі медіатекстів на тему COVID-19)

Целью статті являється построение концептного поля заглавий медіатекстів о COVID-19 в их аксіологіческой варіативності. Аналіз концептного просторства базується на принципах частотности употреблення лексем и словосочетаний, которые отображают течение событий, связанных с пандемией, и на оценочном членении заглавий как нейтральных, позитивно либо негативно окрашенных.

Основными **методами** исследования стали методы контекстуального, синтагматического и компонентного анализа. *Контекстуальный анализ* позволил определить, каким образом и какими языковыми средствами представлен указанный концепт и его концептне поле, описать языковые единицы, презентующие стремление журналистов донести информацию до аудитории, а также дал возможность продемонстрировать взаимосвязь характера языковой интерпретации с вариантами аксіологіческой парадигмы текстів. *Синтагматический анализ*, точнее, анализ левой и правой сочетаемости слов в тексте, выявил субъектно-объектные отношения в презентации концепта и степень насыщенности концептного поля метафорически-метонимическими моделями, которые опираются на аксіологіческие основы. *Компонентный анализ* раскрыл особенности структуры значения отдельных лексико-семантических вариантов слов.

Главными **результатами** исследования 467 заглавий сообщений медіа являются формирование концептного поля COVID-19 на основании представления медицинского термина как концепта, определение аксіологіческой варіативности заглавий как основы подбора лексико-грамматических средств и презентация ядерного концепта в субъектно-объектных отношениях в рамках предложения/высказывания.

Установлено, что языковые средства разных оценочных сегментов поля имеют общие и отличительные черты. Общность заключается в информировании населения о течении событий, а отличие – в способах передачи оценочного компонента информации.

Грамматические средства в большей степени актуализируют свой семантико-стилистический потенциал в заглавиях с негативным и отчасти с позитивным содержанием. **Ключевые слова:** заглавие; концептное поле; COVID-19; оценочный компонент; аксиологическая вариативность.

1. Вступ

Уже майже два роки всі світові медіа наповнені інформацією про новий вірус, що був виявлений у Китаї, а потім поширився світом. Його ідентифікували як коронавірусну хворобу, утворили абрєвіатуру і додали в назву цифри – рік його виникнення й поширення. Так виник новий термін COVID-19, що впродовж кількох днів (якщо не годин) став відомим на всіх континентах. Стрімке поширення захворювання в різних регіонах земної кулі спричинило оголошення пандемії, що зробила ВООЗ 2020 р.

Щодня в Україні, як і в інших країнах світу, повідомляють дані щодо кількісних показників захворюваності, одужання і, на жаль, смертності від цієї хвороби. Не буде, очевидно, перебільшенням сказати, що подібні факти перебувають у центрі уваги всіх медіа із соціальними мережами включно.

ЗМІ вбачають своє завдання в тому, щоб донести до читача/слухача/глядача об'єктивну інформацію, навчити його правильно поводитися в непростій ситуації, налаштувати на щеплення – єдино можливий спосіб творення колективного імунітету. По суті, вони описують ситуацію світової пандемії, спираючись на локальні особливості, що проявляються в різних країнах, і складають мозаїчну картину, в якій з різним ступенем успішності співпрацюють соціально-комунікаційні структури, акцентуються соціокультурні процеси і явища.

Актуальність цієї розвідки зумовлена необхідністю вивчення засобів подання об'єктивної інформації в умовах колективної небезпеки і відсутності достатньої кількості знань про загрозливе явище, в нашому випадку – про COVID-19. Автори показують, як формується концептуальне поле детермінологізованого поняття, які засоби створюють і реалізують його оцінний потенціал. Саме концепти як презентанти знань про певний предмет чи явище містять у своїй структурі не лише поняття, а й ставлення до нього, що проявляється у мовній практиці суспільства.

Метою цієї розвідки є розбудова концептного поля COVID-19 на основі заголовків інформаційних медіатекстів у їхній аксіологічній вариативності.

Завдання:

1. Схарактеризувати ядро, центр і периферію концептного поля COVID-19.
2. Окреслити його емоційно-сміслову структуру у кожному сегменті.
3. Визначити засоби формування оцінного компонента заголовків і можливості метафоризації/метонімізації залежно від характеру аксіологізації.
4. Охарактеризувати граматичні актуалізатори аксіологічного смислу.

Матеріалом дослідження слугували медійні тексти (крім друкованих), що були оприлюднені на радіо, телебаченні, в інтернеті впродовж одного дня – 26 березня 2021 року. Вибір дня був випадковим, але вибірка матеріалу – суцільною, виконаною Lookme – онлайн-сервісом моніторингу медіа, що шукав у текстах усі згадки про ковід/коронавірус за ключовими словами [<https://lookme.io/uk>]. Цього дня в медіа було зафіксовано 1770 матеріалів, де йшлося про ковід, із них 467 текстів мали заголовки, які й стали об'єктом нашого аналізу. У програму моніторингу матеріалів від початку був закладений оцінний компонент, що дозволило програмі методом експертного оцінювання поділити тексти на нейтральні, негативні й позитивні та дало можливість авторам цієї розвідки верифікувати представлену аксіологічну парадигму матеріалів, у якій нейтральні тексти становили

23,4% від загальної кількості текстів із заголовками, негативні – 49%, позитивні – 27,6% (детальніше про роботу зі стрічкою новин зазначеного сервісу див. [1]).

2. Теоретичне підґрунтя

Передумовою написання цієї розвідки став інтерес авторів до інформаційного тиску матеріалів про COVID-19 на суспільну свідомість. Громадян закликають до спротиву цій хворобі, до боротьби з нею через виконання важливих з медичного і соціокультурного погляду вимог гігієнічного і комунікативного характеру: частіше мити руки, носити маски, зберігати соціальну дистанцію тощо. Про захворювання пишуть і говорять у всіх країнах світу. Так, російські дослідники зазначають, що в якісній пресі періоду 2019-2020 рр. перше місце серед детермінологізованої лексики посідає медична, а саме слова на позначення названої хвороби та її семантичного поля, зокрема COVID-19, SARS-CoV-2, COVID, обсервація, сатурація, локдаун тощо [2, с. 24-25]. Нові слова, що позначають перебіг недуги, з'являються і в інших мовах – казахській [2, с. 31], чеській [2, с. 34] тощо.

Частота згадування в інформаційному полі хвороби, її ролі в житті світової спільноти, цінності перемоги над нею, укорінення явища у суспільній свідомості дають змогу представити номен як концепт, а його взаємодію з іншими концептами як концептне поле, найважливіші сегменти якого представлено в українському інформаційному просторі.

Концептний підхід є достатньо розбудованим у сучасній лінгвістиці, основи досліджень закладено в роботах сучасних когнітивістів, насамперед Р. Джекендоффа, Дж. Лакоффа, Ч. Філмор, Л. Талмі, А. Вежбицької, Н. Арутюнової, О. Кубрякової, Ю. Степанова, Й. Стерніна, В. Карасика, Г. Слишкіна, О. Воробйової, С. Жаботинської, Т. Радзівєвської, Г. Яворської, О. Снітко, О. Селіванової, А. Приходька та багатьох інших.

Існує чимало визначень і аргументацій виділення концептів на двох досить чітко розрізнявальних платформах – лінгвістичній і лінгвокультурологічній (остання – з актуалізацією етнокультурних елементів чи національної специфіки), але представники обох напрямів погоджуються з тим, що концепти є «згустками смислу», емоційно важливими для носія мови. Автор цієї знаменитої метафори, Ю. Степанов, зазначав, що «в концептах немає «знання» поза «емоціями». Саме цим концепти і відрізняються від «понять просто» [3, с. 114].

Концептом вважають те, що має ціннісні й етнокультурні ознаки. З цього погляду науковий термін начебто не можна назвати концептом, але його емоційна обтяженість і надважливість для усвідомлення цінностей життя дають змогу, на наш погляд, розглядати його як такий, що «задає певну ціннісну парадигму і ті моделі поведінки, яким рекомендують або забороняють слідувати» [4, с. 53]. Підтримкою такого розуміння можна вважати думку А. Приходька, що досліджувати концепт можна і як епістемічне, і як (психо)ментальне, і як (етно)культурне, і як (прагма)регулятивне, і як аксіологічне утворення [5, с. 13-15], і висновки, яких дійшли дослідники концепту БІЛЬ на матеріалі української та польської мов [6, с. 393-412].

Позначаючи спочатку певний предмет чи явище, у роз'ясненні суті якого через його суспільну важливість беруть активну участь медіа, термін досить швидко детермінологізується, стає зрозумілим широким верствам населення, оцінюється ним у позитивно-негативній системі координат і в нашому випадку починає програмувати спосіб соціального буття в різних країнах. Про «нарративні концепти», що «реконструюються із безлічі текстових повідомлень», пише С. Жаботинська [7, с. 33].

У лінгвістичній літературі описано багато видів концептів, зокрема на позначення культурних цінностей, кольорів, фізичних відчуттів, почуттів людини. Робит настільки багато, що дослідники нині переходять до аналізу робіт про концепти, напрямів розвитку досліджень, а не власне концептів [8, с.6; 9].

У сучасній лінгвістиці вже закріпилося розуміння терміна як «результатів складної взаємодії когніції та комунікації в особливому семіотичному просторі певної сфери знання та діяльності» [10, с. 14], що дає змогу розглядати його потенціал у системі концептно-комунікативних характеристик. Те, що наукові терміни можуть бути терміноконцептами, обґрунтовано в роботах В. Івашенко, Т. Стасюк, О. Палатовської, Д. Сабадаш (Плисак) та інших дослідників, а питання аксіологічної парадигми інформаційних текстів розглядала Т. Кузнецова.

Зазначений вище медичний термін як концепт відповідає основним сутнісним ознакам останнього: є узагальненим мисленнєвим уявленням про фрагмент об'єктивної дійсності, елементом суспільної свідомості, частиною картини світу окремої особистості і соціуму в цілому, має наднаціональний характер (як концепти *війна, мир, доля, віра*), у його основі лежить уявлення/образ чогось небезпечного, загрозового для здоров'я, непередбачуваного, пов'язаного з болем і страхом за своє життя. Він є ментально й оцінно значущим для пересічної людини, чітко аксіологічно забарвленим. Можна стверджувати, що він є ключовим для сучасного соціуму, оскільки впливає на різні сфери й аспекти його життєдіяльності.

Семантичними складниками цього поля виступають концепти (субконцепти), що передають актуалізоване знання на кожному конкретному етапі пандемії. Це насамперед семантичні групи слів і словосполучень, що позначають фізичний і психічний стан людини, норми поведінки під час хвороби та в періоди самоізоляції, форми контактів з іншими людьми в родинних і позародинних ситуаціях, називають етапи перебігу хвороби, лікарські засоби, окреслюють стан медицини в тій чи тій країні тощо. Вербалізовані й актуалізовані в інформаційних текстах, насамперед у заголовках, ці концептні поля формують оцінно-ментальний аспект поведінки людини в соціумі (Про поле терміноконцепту див.: [11, с.130]).

Відомо, що квінтесенцією смислу, закладеного в кожному конкретному тексті, є заголовок, основною функцією якого є привернення уваги читача, стимулювання його до прочитання тексту й актуалізації того смислу, що виділений концептом у вигляді ключового, опорного слова.

Дослідженню заголовка як структурної частини будь-якого завершеного тексту присвячено роботи фахівців різних галузей знань (лінгвістики, літературознавства, психології, соціальних комунікацій та ін.). Останніми роками саме журналістикознавці активно вивчають роль заголовка як одного з головних компонентів публікації. Серед українських дослідників у галузі соціальнокомунікаційної науки різні аспекти заголовкового комплексу й заголовка зокрема вивчали Д. Прилюк, В. Різун, В. Карпенко, В. Здоровега, О. Мелешенко, І. Михайлин, Л. Грицюк, В. Тарасюк, О. Безсонов, А. Євграфова, К. Сізова, Л. Павлюк та ін.

Заголовок у стрічці новин – це скомпресований зміст усього матеріалу. Прагнучи привернути увагу реципієнта, автори виносять у назву ключові факти, статистичні показники, пряму мову тощо, створюючи цим певну стилістичну тональність. Відповідно, сам текст новини розвиває, деталізує думку, висловлену в заголовку. Недаремно дослідники зазначають, що заголовок – це перший і невід'ємний структурний елемент газетної публікації, що займає найсильнішу надтекстову позицію [12]. А тому особливий інтерес становлять смислоутворювальні лексичні одиниці, які презентують у заголовку певний концепт, у нашій розвідці – це COVID-19.

3. Методи дослідження

Під час роботи над текстами заголовків було використано *контекстуальний аналіз*, що дав змогу визначити, у який спосіб та якими мовними засобами представлено зазна-

чений концепт і його концептне поле; *синтагматичний аналіз*, точніше аналіз лівої і правої сполучуваності слів у тексті, що послідовно й чітко демонструє розуміння й презентацію зазначеного концепту у свідомості авторів тексту і реципієнтів; *компонентний аналіз* для виявлення особливостей структури значення окремих лексико-семантичних варіантів слів.

4. Результати й обговорення

Концептне поле нейтральних заголовків

Заголовки, які можна зарахувати до нейтральних з погляду передбачуваної реакції читача, кількісно є значно меншими порівняно з оцінно-експресивно забарвленими і, як зазначалося вище, становлять приблизно четверту частину від усіх зафіксованих. Уже те, що їх виявлено достатньо мало, свідчить про надзвичайну емоційну дражливість теми для пересічного громадянина. Журналіст, що подає факти, конденсує в заголовку суспільно важливий смисл. Головна мета такого заголовка – передати факти з метою інформування населення без вираження власного ставлення до події.

Тематично вони поділяються на такі групи: а) вакцинація (подають статистику щеплень за добу в Україні, ЄС, у світі в цілому, порушують питання про паспорти вакцинації), б) дії українського уряду в період пандемії, в) ставлення людей до вакцинації, самих вакцин, правил поведінки, локдауну.

Презентантами ядра поля COVID-19 у заголовковому комплексі є його номінативні дублети *ковід* і *коронавірус*, а приядерними компонентами, що їх можна зарахувати до центра концептного поля, є *вакцина*, *вакцинація*, *вакцинувати*, *щеплення*, *щепити*, *хворі*, *пандемія*, в російськомовних текстах – усі названі вище відповідники і слово *прививка*. Як бачимо, набір лексем на позначення певних явищ не вирізняється різноманітністю, але саме ці явища, предмети і процеси якнайтісніше пов'язані з ядерним концептом, є найголовнішими компонентами ментального сценарію боротьби з хворобою. Крім того, нагадаємо, що матеріалом дослідження став одноденний «зріз» інформації, тому зрозуміло, що в заголовки винесено квінтесенцію осмислення подій саме цього періоду. Майже всі слова є однозначними.

Термін *коронавірус* як абсолютний синонім до *COVID-19* є активно вживаним словом у заголовковому комплексі і випереджає за частотою використання вищезазначену абревіатуру, тому аналіз поля почнемо саме з нього. Як назва хвороби він швидко був детермінологізований ЗМК, а його соціально-культурна вагомість та емоційна обтяжливність змусили медіа під час подання інформації використовувати його в суто номінативній функції, без додаткових характеристик. Вірус сприймається як реальна небезпека, зло, якому треба протистояти «всім миром». У нейтральних заголовках коронавірус виступає у функції об'єкта, на який спрямована увага й активні дії суспільства, напр.: *вакцинація від коронавірусу* (Українське радіо), *обов'язковий тест на коронавірус*, *підозра на коронавірус* (Обозреватель). Іншим часто вживаним варіантом є словосполучення на позначення територій розповсюдження вірусу та боротьби з ним: *щеплення від коронавірусу в Україні* (Еспресо TV), *ситуація з коронавірусом у світі* (ICTV), що окреслює масштаби захворюваності як пандемію. Те, що, як побачимо й далі, концепти ядра та центра концептного поля найчастіше виступають у функції об'єкта, має під собою не лише ментальне, а й комунікативне підґрунтя. Інформація про події (у нашому випадку про коронавірус, вакцину тощо) є основним завданням тексту, а тому як усе «нове, чуже, неймовірне та неочікуване тяжіє до ролі реми» [13, с. 205].

Основним засобом боротьби зі страшною хворобою є *вакцина*. Саме вона створює спільний імунітет і забезпечує протистояння пандемії, а слово на позначення цього засобу в концептному полі заголовкового комплексу потрапляє до його центра (приядерної зони), оскільки є одним із ключових в окресленні ситуації. Воно представлене в номінації

препарату (*вакцина CoronaVac*), у словосполученнях, що передають різні смислові актуалізації, зокрема кількість використання вакцини (*доза вакцини*), призначення (*вакцина проти Covid-19, вакцина від коронавірусу*), визначення ефективності/неефективності застосування (*Степанов: В Україні жодна людина не померла від вакцини проти Covid-19* (Обозреватель); *Уряд України планує виплачувати компенсацію за побічні дії вакцини* (Подробности)), наслідки використання вакцини (*побічні дії від вакцини*). Термін також уживається під час опису її прибуття чи відправлення (*новоприбула вакцина*, рос. *прибывшая партия вакцины*). Ця ситуація найчастіше передається дієсловами зі значенням переміщення: *вакцина прибула або прибуває, її відправили, експортували* тощо, водночас може зазначатися назва препарату, місце походження або кількість доз, наприклад: *В Україну привезли 215 тисяч доз китайської вакцини замість 1,9 млн* (Обозреватель). Спектр дієслів, застосовуваних у нейтральних заголовках, передає етапи існування/функціонування вакцини – від появи до використання за призначенням, вони представляють її в суб'єктно-об'єктних відношеннях і належать до зони периферії.

Майже завжди *вакцина* виступає в ролі об'єкта, який зазнає різних змін під впливом обставин чи активних дій людини. Якщо ж термін використано як центр смислової ситуації, тобто слово *вакцина* виступає суб'єктом (підметом) у реченні, діапазон його дії з погляду аксіологічного навантаження є досить вузьким: практично немає метафоричних сполучень (зафіксовано лише один випадок на 467 заголовків: *В Україну прибула перша партія вакцини CoronaVac* (ukrinform.ua)¹), дієслова в основному передають абстрактну, а не конкретну дію (*вакцина відрізняється від... , дістається комусь...*). У випадках, коли вакцину представлено як об'єкт, залучений до дії і з яким щось відбувається, «набір» дієслів виявляється значно ширшим, оскільки передає дії спеціалістів різного профілю або організацій, зокрема й громадських (*вакцину відправляють, чекають, експортують, допомагають придбати, використовують, застосовують, її дозу отримують, нею роблять щеплення*, рос. *её можно сделать и испытывать, її оцінюють, про неї говорят специалисты*): *Імунолог назвав найкращу вакцину проти COVID-19* (УНН); *Ляшко розповів, як будуть застосовувати новоприбулу вакцину* (news.zt.ua).

Аналіз лівої сполучуваності слова показав надзвичайну обмеженість залучення прикметників на позначення диференційних рис вакцини, засвідчивши лише поодинокі випадки вживання прикметників і дієприкметників (*найкраща, перша, друга вакцина*).

Оскільки вакцинація населення – це справа державної ваги і висловлення представників влади є надзвичайно важливі для населення, заголовки досить часто являють собою а) складнопідрядне речення з дієсловами говоріння (спілкування) та іменем представника влади, що інформує населення і, в принципі, заспокоює його (*Ляшко пояснив, чому МОЗ збільшив інтервал між дозами Covishield* (УНН); *Ляшко розповів, як будуть застосовувати новоприбулу вакцину CoronaVac* (news.zt.ua) або б) пряму мову посадовця, що підкреслює достовірність інформації (*Вакцины от коронавируса разных типов не нужно использовать вместе, – Ляшко* (ЛИГА.net).

Вакцину в заголовках представлено як захист від хвороби (*В Україну прибула перша партія китайської вакцини від COVID-19* (РБК-Украина)), а її використання як безпечний запобіжний процес, але більшою мірою заголовки передають неусталеність ситуації, психологічні труднощі, з якими зіткнулося суспільство: в них анонсується придбання якоїсь партії, пояснюються причини затримки, можливості поєднання різних видів вакцин, робиться спроба заспокоїти населення наведенням конкретних фактів (*Ляшко розповів про особливості китайської вакцини проти Covid-19 від Sinovac* (Обозреватель); *МОЗ визначив, кого передусім щеплюватимуть вакциною CoronaVac* (УНН)). Вакцина є застереж-

¹ Цей приклад можна тлумачити як стерту метафору з повною відсутністю образності.

ником хвороби, цей концепт за своєю значущістю перебуває в центрі концептного поля, яке, подібно до семантичного поля, містить слова різних категорій, пов'язані насамперед із назвою самого процесу нездужання, номінаціями хвороб, що є ускладненням після коронавірусу, назвами медичних закладів і спеціалізацій лікарів тощо, проте в нейтральних заголовках домінують номінації ядра концепту і найближчої приядерної зони. На периферії концептного простору перебувають субконцепти, які тісно пов'язані з ядерними концептами, ліва сполучуваність цих слів більш варіативна, але водночас також мало образна (*перша партія, друга доза, побічні дії, тяжкий період*).

Загалом заголовки мають фактуально-стверджувальний характер, проте іноді сумніви, що їх відчують люди, проявляються і в назві статті (наприклад: *Covid-19: остановит ли пандемію вакцинація* (Корреспондент.net)), привносячи туди елементи суб'єктивної модальності.

Узагальнюючи спостереження за нейтральними заголовками, можна стверджувати, що ядро концептного поля виражене абсолютними синонімами на позначення хвороби, центр – номінацією препарату протидії їй, периферія представлена дієсловами з абстрактним значенням, іменниками відповідного тематичного спрямування, що характеризуються відсутністю лівої сполучуваності з прикметниками, і, відповідно, метафоризації, а отже, й образності будь-якого виду. Обидва концепти найчастіше виступають у ролі об'єкта.

Концептне поле негативних заголовків

Заголовки з негативним смисловим наповненням становлять 49% від загальної кількості аналізованих одиниць. Емоційно-експресивного забарвлення їм надають лексеми, що містять конотативний компонент, який сприймається реципієнтом як негативний. Зпоміж синонімічних відповідників до ядерного концепту COVID-19 найактивніше використовуються *пандемія, епідемія*, часто навіть без конкретизації назвою захворювання. Ці номінації є ширшими за вищезгаданий ядерний концепт, оскільки позначають «масштабність» захворюваності й територію поширення, що дозволяє включити їх до приядерної зони досліджуваного концептного простору.

До периферії досліджуваного семантичного поля належать лексеми *штам (британський, індійський тощо), мутація, (третья) хвиля, зараження*, а також російські відповідники. Найбільш частотними серед дієслів виявилися дієслова з конкретним значенням: *хворіти/перехворіти, заразитися*.

Усю групу заголовків з негативною емоційно-експресивною оцінкою можна розподілити на підгрупи залежно від змісту пропонованої інформації: а) про збільшення кількості інфікованих, б) про дії/бездіяльність владних структур в напрямі боротьби з COVID-19, в) про вакцинацію, г) про зростання числа летальних випадків.

Одна з найактуальніших тем стосовно коронавірусу – збільшення кількості хворих: практично всі медіа за результатами щоденного ранкового брифінгу Міністра охорони здоров'я публікують статистику щодо перебігу пандемії протягом останньої доби як в Україні (*Вперше понад 18 тисяч за добу: в Україні зафіксований новий антирекорд за кількістю інфікованих COVID-19* (УНІАН); *Кривая коронавируса стремительно растет вверх. За сутки выявили более 18000 новых случаев* (ЛІГА.net)), так і за її межами (*Польша третий день поспіль оновлює рекорд захворюваності на Covid-19* (Zaxid.net); *В мире более 126 млн человек заразились COVID* (Корреспондент.net)). Загалом майже третина заголовків із негативним смисловим наповненням (31%) присвячені питанню коронавірусної статистики. Обрана дата відзначилася на той момент найбільшою кількістю інфікованих у країні, що відображено в заголовках словами *рекорд* (коронавірусний, смертей), *антирекорд, максимум, сплеск, спалах, пік* (епідемії), *зростання, хвиля, зростає, різкий стрибок, перетнути* (позначку), *перевищити*; рос. *рекордный* (прирост/количество),

бьет рекорды (эпидемия), *стремительно расти* (заболеваемость), пор.: *Коронавірусні рекорди* (Телеканал СТБ); *Коронавірус в Україні: одразу два антирекорди* (ТК Прямий).

Другим аспектом, який активно висвітлюють медійники, є дії або бездіяльність владних структур в напрямі боротьби з COVID-19. Перевага негативного оцінювання досягається за допомогою дієслів із мовноконотативним і ситуативно-конотативним компонентом (*привести, оштрафувати, змушувати, звинуватити, відмовлятися, приховати; обмежити, закрити, посилити* (карантин); рос. *падать, хейтить, не хватает*), іменників (*бездіяльність, фейк, помилки, атака, суд*, рос. *ухудшение, ограничение, нехватка, угроза, буря негатива*), прикметників (*кримінальний, "червона"* (зона)): *Голубовська шокувала заявою про ліки від коронавірусу: це дуже небезпечно* (РБК-Україна); *Черговий тиждень бездіяльності Кабміну закінчується рекордною кількістю COVID-хворих*, – *Рудик* (РБК-Україна); рос. *В Харькове объяснили нехватку кислорода в больницах* (my.ua).

Негативне сприйняття вакцинації спричинене дефіцитом вакцин і низькою довірою суспільства до них. Ці явища відображені в медіа, зокрема в назвах новин, що містять експресивно марковані лексичні елементи або сполуки: дієслова *призупинити* (постачання вакцини), *блокувати, ставити на паузу*, рос. *распасться*; прикметники *побічні* (дії/реакції), *фейковий*, рос. *худший*; іменники *скандал, призупинення, війна*; рос. прислівник *нельзя* тощо, наприклад: *Українку зібралися судити за фейковий допис про вакцину* (Обозреватель); рос. *Вакцинация известных украинцев вызвала бурю негатива у населения. Это было предсказуемо* (ЛІГА.net).

Сам собою концепт смерті актуалізує лише негативні емоції слухача/читача, тож і тема летальності в назвах медійних повідомлень також породжує в реципієнтів негативні емоції (сум, тривогу, переляк, страх і под.). Уживання лексем, що асоціюються зі смертю (*згоріти* (за добу), *виходити* (з-під контролю), *важкий* (стан), рос. *угроза, поражение* (легких), *тяжелое* (состояние) тощо), поглиблює сприйняття ситуації як гнітючої, важкої, пор.: *У померлого після вакцинації провізора з Чернівців виявили коронавірус* (Zaxid.net); *В мире зафиксировали более 126 млн случаев COVID-19, число жертв превысило 2,76 млн. Только за последние сутки умерли 10,3 тыс. человек* (Цензор.net).

Певної емоціогенності додає заголовкам використання слів у переносних значеннях, здебільшого метафоризованих. Найактивніше автори інформаційних повідомлень застосовують перенесення значення у сполученні іменника-підмета з дієсловом-присудком (*захворюваність зростає* (Українські Новини), *коронавірус наступає* (ICTV), *експорт поставлений на паузу* (ukrinform.ua), рос. *падают нефть, биткоин и гривня* (Страна.ua), *эпидемия бьет рекорды* (Корреспондент.net), *"COVID-19 молодеет"* (Newseek)) або в поєднанні дієслова з іменником – назвою об'єкта дії (*ховають людей* (НТН), *розгортають шпиталі* (sigmatv.com.ua), *Ляшко передав сигнал* (РБК-Україна, ЛІГА.net, ukrinform.ua), рос. *стоим перед войной* (ЛІГА.net), *пойдет под суд* (Страна.ua)). Лівобічна сполучуваність – означення з означуваним словом – також демонструє можливості створення публіцистичної образності (*сумні рекорди* (НТН), *червона зона* (Телеканал 1+1, Українські Новини, Обозреватель), *різке зростання* (Українська правда.ua), *висока смертність* (Обозреватель), *"помаранчеве"* *Запоріжжя* (ukrinform.ua), рос. *подхватившие вирус* (Цензор.net)). Дещо рідше метафора твориться на поєднанням двох іменників на основі об'єктно-означальних відношень (*рекорди епідемії* (Телеканал СТБ), *сплеск коронавірусу* (Еспресо TV), *спалах коронавірусу* (ТК Сигма (Маріуполь)), *хвиля коронавірусу* (ТРК Україна), *стрибок захворюваності* (Радио "Киев"), *сплеск захворюваності* (Телеканал 1+1), *пік епідемії* (РБК-Україна), рос. *буря негатива* (ЛІГА.net)). Як свідчать приклади, негативні заголовки, на відміну від нейтральних, містять більше метафор, щоправда, яскравих, образних серед них мало, автори матеріалів віддають перевагу стертим, загальнономовним, частовживаним (пор. *різке зростання, висока смертність* тощо).

Іноді для маркування переносного значення автори вдаються до використання лапок: “червона”/”помаранчева” зона, “британський” штаб, “згоріло” немовля, рос. “красные” зони, проте в міру поширення наведених метафор у публіцистиці, в мовленні загалом вони втрачають виразну образність, наслідком чого стає стирання метафоричності і, відповідно, подальше використання таких слів без лапок².

Метонімічні перенесення трапляються в заголовках із негативним змістом значно рідше, проте й вони створені за стандартними, поширеними в публіцистиці моделями: *Індія призупинила* (ICTV), *Бразилія зафіксувала* (УНН), *закрити всю країну* (ТК Україна 24), *Європа посилює карантин* (ICTV), *МОЗ попереджає* (Обозреватель), *Лікарні відмовляються приймати* (Українські Новини), *лікування “британського” штаму* (УНІАН), рос. *МИД подтвердил* (Цензор.нет), *“Укрзалізниця” продлила обмеження* (Цензор.нет) тощо. Отож у назвах публікацій упродовж аналізованого дня була використана практично одна модель – локальної метонімії, тобто перенесення назви з людей, що живуть на певній території або працюють у певній організації, на територію, країну або організацію.

Серед аналізованих заголовків трапляються й поодинокі приклади використання антитези (*У Києві захворюваність на COVID-19 почала знижуватися, але смертність зростає* (Українські Новини)) і своєрідного оксиморона (*Великодній локдаун* (Телеканал СТБ) – одне з головних християнських свят важко уявити під час локдауну).

Для акцентування уваги адресатів повідомлення на негативному семантичному компоненті автори використовують частки: заперечну *не*, обмежувально-видільні *тільки, лише*; підсилювально-видільні *вже, навіть*, рос. *даже*: *Лише у чотирьох областях не перевищений рівень госпіталізації COVID-хворих* (РБК-Україна); *В Україні вже 1,614 млн випадків COVID-19, за добу – 18 132* (УНН); *«Мест не хватает даже в коридорах»: Мэр Николаева Сенкевич показал COVID-больницы в городе* (Цензор.нет).

Для негативно-оцінних заголовків характерна кількісно більша ліва сполучуваність приядерних і периферійних лексем концепту COVID-19 (*тотальний локдаун, сумні рекорди, ковідні антирекорди, новий антирекорд, британський штаб*, рос. *рекордный прирост* тощо). Водночас права сполучуваність представлена одноманітними структурами локативної семантики (*COVID-19 в Україні, COVID-19 в Києві, COVID в Харкові, коронавірус в Україні* і под.). Також до цієї ж групи належать неолексеми, утворені способом словоскладання: *COVID-зараження, COVID-госпіталізація, COVID-хворі, COVID-скептики, COVID-випадки*, рос. *COVID-больница*, у яких перший компонент виконує роль прикладки.

Отже, найхарактернішою рисою негативних заголовків є образність, переважно стерта; загальномовні метафоризація й метонімізація виокремлюють цей тип заголовків на тлі нейтральних і створюють мозаїчну картину негативної оцінки ситуації, що склалася на той час в Україні.

Концептне поле позитивних заголовків

Мовні засоби позитивних заголовкових комплексів мають низку спільних рис із розглянутими вище. Ідеться насамперед про окреслення локусів пандемії, презентацію статистичних даних щодо хворих та одужалих, перерахування країн, які надсилають вакцину в Україну, назви українських міст із констатацією ситуації з коронавірусом.

Тематичні групи, що домінують у позитивному концептному сегменті поля, є дещо іншими порівняно з групами негативного й нейтрального сегментів. У заголовках актуалізовано етапи успішного лікування і видужання хворих, досягнення у тестуванні різних вакцин, ставлення українців до жорсткого карантину та нівелювання наслідків локдауну, до підтримки малого бізнесу і відродження туристичної галузі.

² Використання лапок з однаковим семантико-стилістичним результатом спостерігаємо в усіх трьох сегментах концептуального поля.

Як і у випадку нейтральних заголовків, у ядрі поля перебувають абсолютні синоніми – концепти *коронавірус* і *COVID-19*, а в центр, що формується навколо них, потрапляє концепт *вакцина*, найчастіше згадуваний у цьому оцінному сегменті. З останньою пов'язані сподівання на вироблення спільного імунітету. Вакцину *відправляють, доправляють* до місця призначення, її *отримують, перевіряють, тестують* (на дітях), *відновляють* її експорт, нею *роблять щеплення, проводять вакцинацію*, вірять, що вона *збереже багато життів*, тощо. Коло використуваних дієслів значно розширюється, що збільшує поле варіативності форми під час передавання змісту.

Учені працюють над удосконаленням вакцини, *нароцують* її виробництво, а дослідники з Оксфорду *створили вакцину-спрей від COVID-19 і набирають добровольців* для її перевірки (Обозреватель). Усе, що пов'язане з вакциною, подається в оптимістичних тонах, її привозять з Китаю, Індії, ці країни *поновлюють експорт* вакцини в Україну. Автори підкреслюють успіхи боротьби з хворобою: *вдалося побороти спалах, планують зробити пів мільйона щеплень, розробили захисну маску, яка на 100% є біорозкладною*.

У суб'єктно-об'єктних презентаціях концепту значно переважає «об'єктний варіант», але вакцина як діяч також представлена в заголовках: *Вакцини, які отримала Україна, збережуть від «британського» штаму – глава МОЗ* (ukrinform.ua). Синтагматичний аналіз показує, що ліва сполучуваність не вирізняється оригінальністю, йдеться про *нову вакцину, прибулу вакцину, китайську, індійську* тощо. Права сполучуваність як предикативний комплекс представлена окремими прикладами, оскільки цей концепт рідко виступає у функції суб'єкта: *вакцина прямує, захищає, запобігає; Дві вакцини від коронавірусу вже є в Україні* (Русское радио).

До периферії поля належать такі субконцепти, як *маска, червона (зелена тощо) зона, кисневий концентратор, група ризику, послаблення* (карантину), *послабити* (карантин). Ліва сполучуваність лексем, що перебувають на периферії поля, є різноманітною, але, як і в негативному сегменті, сполуки слів позбавлені яскравої образності, у найкращому разі можна зафіксувати стерту метафору або метонімію (*червона зона, “британський” штаб, дитяча вакцина, інфекційний госпіталь, відкритий простір, рос. новые поставки, открытые страны*).

На окрему увагу заслуговує функціонування лексем із модальним значенням у структурі концептного поля заголовків «ковідних» публікацій. Суб'єктивну модальність передають переважно дієслова (*могти, прагнути, сподіватися, рос. надеяться*), прикметники (*повинний, можливий, рос. должен*), прислівники (*треба, варто, рос. можно*). Серед аналізованих медіаназв лексеми з модальною семантикою виявлені в 14 заголовках негативного змісту (що становить 6% від усіх найменувань цієї групи), у 8 нейтральних заголовках (7,3%) та у 20 назвах позитивного смислового наповнення (15,5%). Активне використання слів із модальним компонентом значення саме між заголовків позитивного інформаційного наповнення покликане посилити емоційний компонент, вплинути на читача, показати можливі шляхи запобігання розповсюдженню ковіду й перемоги над ним: *Євросоюз прагне до літа вакцинувати 70% дорослого населення* (ukrinform.ua), *Расширился список открытых для украинцев стран: куда можно поехать* (ЛІГА.net). Інформація негативного спрямування використовує модальні лексеми для пом'якшення сприймання гіпотетичного ускладнення ситуації з перебігом пандемії, пор.: *У Німеччині кількість COVID-випадків може сягнути 100 тисяч за добу – Інститут Коха* (ukrinform.ua), *В субботу еще одна область Украины может стать «красной». До локдауна останется последний шаг* (Страна.ua).

Окремо варто відзначити заголовки, у яких позитивна семантика формується на підставі заперечення негативної інформації – використанням частки *не* в позиції повного або часткового заперечення, наприклад: *Медицини працівників не будуть звільняти з роботи, якщо вони відмовляються робити щеплення від коронавірусу* (Радіо «Шансон»), *Тури-*

сти, які приїжджають до Таїланду, повинні відбутися на карантині **не чотирнадцять днів, як раніше, а десять** (Радіо «Шансон»), або лексико-семантичними засобами: **Критика** вакцини Covishield є **безпідставною** (Uazmi.org), **ЄС відмовився від заборони на експорт COVID-вакцин** (РБК-Україна).

5. Висновки

Концептне поле COVID-19, представлене в 467 заголовках повідомлень медіа, в усіх оцінно-стилістичних варіантах являє собою простір із поділом на ядро, центр і периферію, де ядро – власне вищезазначений термін, центр і периферія – субконцепти, пов'язані з ядерним системно-функціональними відношеннями. Добір лексико-граматичних засобів і прийомів їх уживання формують оцінний потенціал заголовка і дають можливість представити інформацію про ситуацію в аксіологічній системі координат.

Мовні засоби різних сегментів поля мають спільні й відмінні функції. Спільність полягає в інформуванні населення про перебіг пандемії, боротьбу з хворобою, дії керівних органів і окремих людей – посадовців, лікарів тощо. Ці фрагменти поля презентовані в текстах через статистичні дані, ономастичну лексику, детермінологізовані медичні терміни, нейтральні зі стилістичного погляду слова й словосполучення. Також спільною рисою є представлення ядерного концепту, крім поодиноких випадків, у функції об'єкта, що відображає його існування в мисленні як утворення, яке протиставлене суб'єктові і з яким треба боротися.

Відмінність функцій полягає в реалізації конкретних завдань: у передаванні оцінного компонента інформації, що проявляється завдяки вживанню слів, у значенні яких уже закладено аксіологічний компонент, та у формуванні оцінки безпосередньо в контексті. Остання може створюватися через вибір компонентів із модальним значенням, що актуалізують поняття повинності та можливості боротьби з пандемією, через активізацію конотативних компонентів різного походження, вживання стилістичних засобів і прийомів.

Зіставляючи мовні засоби, що створюють аксіологічність заголовків, можна сказати, що найбільшою виразною силою характеризуються «негативні» назви. У цьому сегменті багато слів, конотативні компоненти яких або від початку закладені в слові, або виникають у межах словосполучення як ситуативно зумовлена оцінність. Навіть стерті метафори на тлі їх майже повної відсутності в нейтральному і позитивному сегментах поля спрацьовують на експресивний результат. Порівняння з нейтральними заголовками засвідчує значно ширший спектр використовуваних слів і появу стертої образності на основі метафоризації або метонімізації висловлення. Це, безумовно, поглиблює негативний елемент у сприйнятті концепту і в його внутрішньому семантичному складі, що проявляється у конотативному значенні слова. Нейтральним зі стилістичного погляду, але психологічно обтяжливим для сприйняття «негативного» тексту і розуміння наявної ситуації, є використання слів із природно негативною семантикою, тобто слів на позначення тяжкого перебігу хвороби, ускладнень і смерті.

Грамматичні засоби найактивніше актуалізують свій стильовий потенціал у заголовках із негативним і частково із позитивним змістом.

Загалом можна стверджувати, що концептне поле COVID-19 у своїй мовній репрезентації в головній позиції текстів відображає ставлення медіа до пандемії, що висвітлюється в позитивно-негативних різновидах заголовків, і намагання шукати точку опори в цій ситуації через вираження свого ставлення в нейтральних текстах.

References

1. Rizun, V., Havrylets, Yu., Petrenko-Lysak, A., Tukaiev, S., Ivaskevych, D., Popov, A. & Yachnik Yu. (2021) *Real media messages (RMM) on the topic of COVID-19 in the process of forming an experimental sample*, available at: https://www.researchgate.net/publication/353935246_Realni_mediapovidomlenna_RMP_na_temu_COVID-19_u_procesi_formuvanna_eksperimentalnoi_vibirki (accessed 23 October 2021).
2. Kozlovskaja, N.V. (Ed.) (2020), *New Words and Dictionaries of New Word*, ILI RAN, St. Petersburg, 220 p.
3. Stepanov, Ju. (2007), *Concepts. Thin Film of Civilization*, Jazyki slavjanskikh kul'tur, Moscow, 248 p.
4. Maslova, V. A. (2008), *Cognitive Linguistics*, TetraSystems, Minsk, 272 p.
5. Prihod'ko, A. N. (2013), *Concepts and Concept Systems*, Belaja E. A., Dnepropetrovsk, 307 p.
6. Bricyn, V. M., Rahilina, E. V., Reznikova, T. I. & Javorskaja, G. M. (Eds.) (2009), *Concept of "Pain" in Typological Coverage*, Vydavnychi Dim Dmytra Buraho, Kyiv, 424 p.
7. Zhabotinskaja, S. A. (2017), "Narrative political concepts: the methods of linguo-cognitive analysis", in Petliuchenko, N. V. (Ed.), *Concepts and Contrasts*, Izdatel'skij dom "Gel'vetika", Odessa, 632 p.
8. Radziivska, T. V. (2010), *Essays on Conceptual Analysis and Text Linguistics. Text – Society – Culture – Linguistic Identity*, DP "Inform.-analit. agentstvo", Kyiv, 491 p.
9. Vorobjova, O. P. (2013), "Conceptology in Ukraine: an overview of problems", in Levickij, A. Je., Potapenko, S. I., Vorob'eva, O. P. et al. (Eds.), *Linguoconceptology: Promising Areas*, LNPU im. T. Shevchenko, Lugansk, 624 p.
10. Golovanova, E. I. (2013), "Cognitive terminology studies: problems, tools, directions and development prospects", *Vestnik Cheljabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologija. Iskusstvovedenie [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art History]*, no. 24 (315), vol. 82, pp. 13-18.
11. Sabadash (Plysak), D. V. (2015), "The structure of a term-concept in the light of linguocognitive researches", *Odeskyi Linhvistychnyi Visnyk [Odesa Linguistic Bulletin]*, no. 5, pp. 129-133.
12. Kozhyna, M. N. (1987), "On linguistic and speech expression and its extralinguistic rationale", *Problemy Jekspressivnoj Stilistiki [Problems of Expressive Stylistics]*, RGPI, Rostov-on-Don, 210 p.
13. Janko, T. E. (1998), "A person and the world in the communicative structure of sentence", *Logicheskij Analiz Jazyka. Obraz Cheloveka v Zerkale Raznyh Jazykov i Kul'tur [Logical Analysis of Language. The Image of a Person in the Mirror of Different Languages and Cultures]*, Indrik, Moscow, pp. 205-220.

Submitted 29.10.2021

Список літератури

1. Реальні медіаповідомлення (РМП) на тему COVID-19 у процесі формування експериментальної вибірки / Різун В., Гаврилець Ю., Петренко-Лисак А., Тукаєв С., Попов А., Іваскевич Д., Ячнік Ю. Київ, 2021. URL : https://www.researchgate.net/publication/353935246_Realni_mediapovidomlenna_RMP_na_temu_COVID-19_u_procesi_formuvanna_eksperimentalnoi_vibirki (дата звернення : 23.10.2021).

2. Новые слова и словари новых слов. 2020 / Отв. ред. Н. В. Козловская. Санкт-Петербург : ИЛИ РАН, 2020. 220 с.
3. Степанов Ю. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. Москва : Языки славянских культур, 2007. 248 с.
4. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Минск : ТетраСистемс, 2008. 272 с.
5. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. 307 с.
6. Концепт «Боль» в типологическом освещении / Ред. В. М. Брицын, Е. В. Рахилина, Т. И. Резникова, Г. М. Яворская. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2009. 424 с.
7. Жаботинская С. А. Нарративные политические концепты: Методика лингвокогнитивного анализа // Концепты и контрасты : монография. Одесса : Издательский дом «Гельветика», 2017. С. 30–40.
8. Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – соціум – культура – мовна особистість. Київ : ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2010. 491 с.
9. Воробьева О. П. Концептология в Украине: Обзор проблематики // Лингвоконцептология : перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др. Луганск : ЛНПУ им. Т. Шевченко, 2013. С. 10–37.
10. Голованова Е. И. Когнитивное терминоведение: проблематика, инструментарий, направления и перспективы развития // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. Вып.82. №24 (315). С. 13–18.
11. Сабадаш (Плисак) Д. В. Структура терміноконцепту у світлі лінгвокогнітивних досліджень // Одеський лінгвістичний вісник. 2015. №5. С. 129–133.
12. Кожина М. Н. О языковой и речевой экспрессии и ее экстралингвистическом обосновании // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов-на-Дону : РГПИ, 1987. 210 с.
13. Янко Т. Е. Человек и мир в коммуникативной структуре предложения // Логический анализ языка. Образ человека в зеркале разных языков и культур. Москва : Индрик, 1998. С. 205–220.

Надійшла до редколегії 29.10.2021

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.3>

UDC 007:659.3:070.15

Anthropocentrism in Ukrainian Social Journalism

Bohdan Synchak

<https://orcid.org/0000-0002-8186-5692>

*PhD Student at Kyiv University of Culture, 20, Chihorina St., Kyiv, 01042, Ukraine
Lecturer at the Journalism Department of Ukrainian Institute of Arts and Science, 14,
Instytutska Str., Bucha, Kyiv Region, 08292 Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: bsynchak@gmail.com

ABSTRACT

The article considers the phenomenon of social journalism in Ukraine. In particular, it substantiates its importance and necessity as an original activity in journalism. **The objective** of the study is to generalize the available experience of classification of social journalism in Ukraine and to compare it with the foreign ones; to analyze the applied activity of a social journalist through the prism of peculiarities of his/her work with respondents and media coverage of urgent social issues based on the obtained results. **The methods** of comparison and synthesis were used. The method of comparison is used for comparing the current state of social journalism in Ukraine with foreign samples. The method of synthesis highlighted the categorical features of media materials in social journalism.

The functioning of social journalism and professional standards involved in providing this kind of information to the public are considered. The peculiarities of the social journalist's work with respondents and coverage of social problems in the media were analyzed on the example of materials of BBC News Ukraine related to the topic "exchange of ATO prisoners of war" in January 2018.

KEYWORDS: social journalism in Ukraine; a human being in journalism; social problems in the media.

Антропоцентризм у соціальній журналістиці України

Синчак Богдан Анатолійович, Київський університет культури, аспірант. Український гуманітарний інститут, викладач. <https://orcid.org/0000-0002-8186-5692>

Резюме

У статті розглянуто явище соціальної журналістики в Україні, обґрунтовується її важливість та необхідність як самобутньої ланки діяльності в журналістиці. **Мета** дослідження – узагальнити наявний досвід класифікації соціальної журналістики в Україні та порівняти його із зарубіжним. На базі отриманих результатів проаналізувати діяльність соціального журналіста, особливості роботи з респондентами та висвітлення у медіа гострих соціальних проблем. Використано **методи** порівняння та синтезу. Перший застосовано для порівняння сучасного стану соціальної журналістики в Україні із закордонними зразками. Методом синтезу виділено категоріальні особливості медійних матеріалів соціальної журналістики.

Розглянуто функціонування соціальної журналістики та професійні стандарти, що задіяні при донесенні такого роду інформації на загал. Особливості роботи соціального журналіста з респондентами та висвітлення у медіа соціальних проблем проаналізовано на прикладі матеріалів видання BBC News Україна за темою «обмін військовополоненими АТО» у січні 2018 р.

Ключові слова: соціальна журналістика в Україні; людина в журналістиці; соціальні проблеми в медіа.

Синчак Б.А. Антропоцентризм в социальной журналистике Украины

В статье рассмотрено явление социальной журналистики в Украине, обосновывается ее важность и необходимость как самобытного звена в журналистике. **Цель** исследования – обобщить имеющийся опыт классификации социальной журналистики в Украине и сравнить его с зарубежным. На базе полученных результатов проанализировать деятельность социального журналиста, особенности работы с респондентами и освещения в медиа острых социальных проблем. Используются **методы** сравнения и синтеза. Первый применен для сравнения современного состояния социальной журналистики в Украине с зарубежными образцами. Методом синтеза выделены категориальные особенности медийных материалов социальной журналистики.

Рассмотрено функционирование социальной журналистики и профессиональные стандарты, которые задействованы при публикации такого рода информации в публичном пространстве. Особенности работы социального журналиста с респондентами и освещения в медиа социальных проблем проанализированы на примере материалов издания BBC News Украина по теме «обмен военнопленными АТО» в январе 2018 г.

Ключевые слова: социальная журналистика в Украине; человек в журналистике; социальная проблематика в СМИ, социальные медиа.

1. Вступ

Соціальна журналістика як окремий напрям є доволі новим для України. Однак його виокремлення є цілком обґрунтованим і відповідає суспільним запитам. Звісно, будь-який напрям журналістики покликаний висвітлювати важливі для людей події та новини. Однак у контексті дослідження розглянемо соціальну журналістику як окремий вектор професійної діяльності, спрямований на висвітлення та медійну допомогу у вирішенні проблеми конкретної особи. При цьому проблема індивіда, як правило, перегукується з аналогічними проблемами інших людей, про яких журналіст та громадськість можуть не знати. Для окреслення логіки функціонування соціальної журналістики пасують знамениті слова Горация – *Nam tua res agitur, paries cum proximus ardet* – «бо якщо вже горить твій сусід, значить, це лихо й твоє» [1], або ж «вас турбує, коли горить стіна вашого сусіда» [2]. Отже, філософ радить допомагати людині, яку спіткала біда, адже незабаром кожен може опинитися у його ситуації. Саме співпереживання може посприяти вирішенню ширшого кола соціальних проблем. Завдяки небайдужості та публічному резонансу соціальний журналіст намагається допомогти та посприяти у вирішенні окремої соціальної проблеми конкретної людини. Побуває думка, що вся журналістика є соціальною, адже працює з людьми. Проте у межах професії ми бачимо поділ на економічну, політичну, спортивну та інші тематичні спрямування журналістики. Серед них є й соціальна журналістика, яка спрямована на висвітлення та сприяння вирішенню проблемної ситуації окремої людини з метою допомогти їй.

В Україні є спеціальні державні інституції, що опікуються окремими соціальними проблемами. Однак у межах функціонування державного апарату працює формалізований підхід до постановки питань. Соціальна журналістика прагне допомогти державі та громадськості звернути увагу на соціальні проблеми.

2. Теоретичне підґрунтя

В Україні явище соціальної журналістики досліджували О. Лаврик, К. Шендеровський, К. Соколова, Т. Сашук, Н. Вихристюк та ін. Зазначені автори у своїх працях зосереджують увагу переважно на соціальній проблематиці загалом, соціальній журналістиці в Україні у порівнянні зі світовим досвідом, інституціалізації соціальної журналістики, та реалізації актуальної соціальної проблематики на шпальтах вітчизняних видань. В умовах стрімких змін та державного курсу на вдосконалення суспільного ладу в Україні моніторинг ситуації із розвитком соціальної журналістики є актуальним для вітчизняних реалій. *Метою* дослідження є узагальнити наявний досвід класифікації явища соціальної журналістики в Україні. На базі отриманих результатів проаналізувати прикладну діяльність соціального журналіста, особливості його роботи з респондентами та висвітлення у медіа окремих соціальних проблем. У контексті дослідження соціальна журналістика розглядається як медійна діяльність журналіста націлена на висвітлення соціальних проблем задля сприяння їх вирішенню.

3. Методи дослідження

Використано методи порівняння та синтезу. Перший застосовано для порівняння сучасного стану соціальної журналістики в Україні із закордонними зразками, а стосовно української практики – як зіставлення оригіналу й спроби його відтворення. Методом синтезу виділено категоріальні особливості соціальної журналістики, що повинні супроводжувати медійні матеріали цього спрямування.

4. Результати і обговорення

Розгляд соціальної журналістики (далі СЖ) в Україні доцільно розпочати, порівнюючи вітчизняну картину із закордонним досвідом формування цього явища. У ході дослідження залучено досвід зарубіжних науковців, що у своїх наукових практиках акцентували увагу на різних аспектах цього спрямування. Однією із таких праць є робота науковиці з колумбійського університету Lasallian Дж. Агудело, котра розглядає соціальну журналістику як професію, яка має «обдуману прихильність до всіх соціальних питань, бере участь у соціальних подіях, серйозно шукаючи можливих рішень» [3, с. 27]. Отже, авторка акцентує на особливостях цілей соціальної журналістики: свідомо шукати шляхи вирішення окремих проблем з широкого спектра соціальних.

Іспанський журналіст, доктор наук з соціології В. Верду, відзначав – «ми думали, що люди хочуть слухати, а виявилось, що вони хочуть говорити» [4]. Тут автор торкається ще одного невід'ємного елементу соціальної журналістики, охарактеризованого вітчизняними авторами як компонент співучасті. Мова йде про те, що не кожен вектор СЖ розрахований на активне залучення громадськості до сприяння у вирішенні проблеми. Академічно визнаний практик соціальної журналістики з Аргентини А. Ситринблум у своїй праці «Periodismo Social» (Соціальна журналістика) відзначає, що ця «журналістика має більш високоякісний підхід до проблем, вона повинна наближатися до проблем людей і працювати з найближчими джерелами» [5, с. 7]. Говорячи про роботу з найближчими джерелами, автор переформулює із принципом СЖ від американського дослідника М. Літла, який звучить так – «завжди є хтось ближчий до історії». Сутність цього компонента полягає у тому, що соціальний журналіст повинен завжди шукати першоджерело, найближчу до означеної проблеми людину. І саме з її свідчень розпочинати процес медійного сприяння вирішенню проблеми. За словами Генерального директора «Storyful» М. Літла, «СЖ є безпосередньою реакцією на революцію в засобах виробництва». Тут автор торкається питання швидкого доступу до будь-якої інформації та вміння професійно працювати з цією інформацією. «В епоху, коли всі розповідають історії, соціальні журналісти допомагають знайти людей, яких варто послухати, і врятувати їхні історії від океану шуму» [6]. Тут М. Літл окреслює ще одну з особливостей СЖ, а саме: вміння знайти та виокремити поміж великої кількості інформації варту уваги проблему конкретної людини. Себто не працювати з першим ліпшим інформаційним приводом, а свідомо відбирати ту інформацію, яка вказує на варту суспільної уваги проблему. Про «десять принципів, що впливають на соціальну журналістику» від М. Літла ще згадаємо у дослідженні далі. За словами професора журналістики та мультимедіа Університету Дікіна М. Херста, «соціальна журналістика – це кураторство, коментування та створення, а стрічка новин через канали соціальних мереж збільшує критичне розуміння як медіа, так і соціальних проблем для тих, хто споживає та/або виробляє його» [6, с. 14]. Це визначення окреслює необхідність донесення розуміння соціальних проблем до аудиторії.

Підходи до розуміння соціальної журналістики у різних країнах загалом перетинаються, однак подекуди все ж є певні розбіжності у розумінні поняття. Наприклад, М. Літл розглядає СЖ як журналістику соціальних мереж, пишучи про те, що «коли нові бізнес-моделі будуть повністю сформовані і культура інновацій буде впроваджена в усі основні редакції, соціальна журналістика стане просто журналістикою» [7]. Тобто за М. Літлом, СЖ – це новий виток, що виник на зміну традиційній журналістиці. Він зумовлений інтеграцією інноваційних технологій у повсякденне життя та, відповідно, переглядом підходів до збирання, обробки та поширення інформації. Такий погляд дещо відрізняється від концепцій, які вкладають у поняття СЖ Дж. Агудело, В. Верду і А. Ситринблум. Про це пише вітчизняний науковець К. Соколова, зазначаючи, що в англійських

джерелах СЖ подається як «медіа модель, що включає риси професійної та непрофесійної журналістики» і журналістики соціальних мереж [8, с. 56].

В українській концепції для СЖ характерно використання потенціалу соціальних мереж задля реалізації завдань СЖ: пошуку історій, ідентифікації героїв цих історій, допомоги їм, залучення аудиторії до процесу сприяння вирішенню проблеми. У цьому контексті соціальні мережі використовуються як інформаційний майданчик, але не є основою СЖ. З цього постають характерні риси, що передують перетворенню СЖ в окрему практику. К. Шендеровський виділяє такі передумови цього процесу: «запобігання розвитку соціальної проблеми, підтримка героїв та жертв соціальної історії, допомога жертвам соціальної історії, повне або часткове вирішення соціальної проблеми» [9]. Також науковець зазначає, що для української соціальної журналістики характерною є «соціально-правозахисна проблема», оскільки нині вона знаходиться «в українському суспільстві без належного суспільного досвіду розв'язання або вирішення» [10]. Як бачимо, серед них обов'язковим пунктом не зазначаються соціальні мережі як такі.

Такий різний підхід до сутності СЖ може свідчити про певну розбіжність у тлумаченні понять, зумовлену професійними особливостями трактування терміну. Наприклад, американське *citizen journalism* (громадянська журналістика) справді передбачає взаємодію професійного журналіста з будь-ким охочим, чий інформаційний привід вартий суспільної уваги. Проте *social journalism* (соціальна журналістика) не є тотожною громадянській, адже, включаючи в себе механізм взаємодії у розробці матеріалу, вона йде трохи далі. З цього й постає особливість соціального компонента в ній. У СЖ це – вузьке поняття, що стосується «однієї конкретної нужденної людини, представника суспільства, та її ролі в цьому суспільстві». А отже, участь людей у процесі є обов'язковою, але крім неї, ключовою є проблематика, без якої такий вид журналістики не буде соціальним. У наукових працях К. Соколова зазначає, що без компонента співучасті СЖ існувати не може. Особливість СЖ вбачається у тому, що вона – «скерована на вирішення, запобігання та відображення соціальних проблем у суспільстві». Таким чином, саме для СЖ характерною є свідомо позиція журналістів у вигляді взяття на себе відповідальності за медіа продукт – «перед собою, аудиторією, та за його результати і наслідки» [11]. Оскільки не кожен вид журналістики охоплює спектр означених особливостей, такі компоненти й зумовлюють виокремлення СЖ в окрему практику.

Для детальнішого розгляду особливостей функціоналу СЖ розглянемо «десять основних принципів соціальної журналістики» від М. Літла на предмет відповідності вітчизняним та зарубіжним критеріям СЖ. Окремі з них адаптуємо до українських реалій (див. табл.1).

Таблиця 1.

Перефразування «десяти принципів соціальної журналістики» від М. Літла [7]

№	Принцип	Обґрунтування
1.	«Завжди є хтось ближчий до історії»	За словами М. Літла, «валютою соціальної журналістики є автентичність, а не авторитет. СЖ не є експертами з кожної теми. СЖ знаходить людей, які є. Ми не можемо бути свідками кожної події, але ми можемо знайти людину», яка є свідком. Іншими словами, обов'язок соціального журналіста шукати першоджерела історій, тих, кого проблеми стосуються безпосередньо , та використовувати їх як вихідну точку матеріалу.
2.	Наповнюйте «історії без вмісту»	Соціальна журналістика цілісно подає об'єктивну інформацію про якусь ситуацію «додає розповідь та контекст» , що й розкриває знайдену історію без вмісту.
3.	«Ми вбиваємо містифікації»	Для соціального журналіста «немає більшої радості, ніж погасити життя інтернет-брехні». Тут мова йде про обов'язок журналіста

		розвінчувати міфи у інтернет-історіях.
4.	«Припиніть говорити, будуйте»	Тут М. Літл говорить про «створення та масштабування інструментів спільної роботи» для адаптації роботи із вмістом соціальних мереж. З огляду на таке тлумачення, за контекстом медійного сприяння у допомозі вирішення проблеми окремого індивіда, це положення не збігається з вітчизняним підходом до СЖ.
5.	«Прийміть суперечність»	Елемент цілісної взаємодії де «розробники та журналісти працюють поруч». Якщо мова йде про розробників сайтів, які працюють над зручним інтерфейсом та адаптивним програмним забезпеченням для користувачів, – це звісно корисно для користувачів, однак за контекстом медійного сприяння у допомозі вирішення проблеми окремого індивіда не збігається з вітчизняним підходом.
6.	«Відповідальність за ГКК» (генерованим користувачами контентом)	У цьому пункті М. Літл окреслює взаємодію редакції з користувачем, який поділився інформацією, придатною для публікації. Мовляв, де це доречно доцільно навіть якимось «компенсувати» користувачеві прикладені зусилля. Згадується також і професійна етика, що стосується поводження з людиною та обробкою наданих матеріалів. У цілому питання щодо винагороди є спірним, адже зазвичай у СЖ мова йде про безкорисну допомогу. А от питання дотримування журналістської етики для СЖ є фундаментальним.
7.	«Поклоніння “Святій Трійці”»	Для сучасного формату функціонування СЖ використання «соціальних мереж, смартфону та відео» є невід’ємним. Однак, якщо не розглядати СЖ як журналістику соціальних мереж, а як журналістику, що націлена на «вирішення, запобігання та відображення соціальних проблем», означена «свята трійця» є ефективним інструментом для реалізації потенціалу СЖ.
8.	«Це не все про новини»	Тут М. Літл говорить про бізнес-модель, завдяки якій редакція може підтримувати себе фінансово, окреслює доцільні елементи «контент-маркетингу та власної реклами». З одного боку фінансова незалежність завжди буде впливати на журналістську роботу, однак краще було б забезпечувати її підтримкою від аудиторії та державних чи міжнародних проектів. На фоні висвітлення соціальних проблем спекулювання рекламою та залучення маркетингу є етично недоречним.
9.	«Швидко приймати невдачі»	Інтенсивно працюючи у новому для себе напрямі, журналіст обов’язково «швидко зазнаватиме невдач і швидко навчиться» їх оминати. Іншими словами – «вчитися на власних помилках». Хоча, звісно, краще на чужих, переймаючи міжнародний досвід.
10	«Застарілість – це успіх»	За словами М. Літла, «соціальна журналістика є перехідною». Сподіваємося, що це не так. Зрозуміло, що тут ідеться про журналістику соціальних мереж. І справді, у тому форматі, в якому зараз продукується більшість соціального контенту в медіа, – він не завжди відповідає журналістським стандартам. Проте вітчизняна модель СЖ потрібна, адже доки соціум існує, соціальні проблеми не вичерпаються. У цьому контексті справжнім успіхом буде налагодження шляхів для вирішення основних соціальних проблем.

У табл. 1 перефразовано «десять принципів соціальної журналістики» від М. Літла, адаптовано окремі з них до вітчизняного сприйняття явища СЖ. У дослідженнях закордонних науковців Дж. Агудело, В. Верду і А. Ситринблум ключові тези контекстуально переплітаються з українським розумінням соціальної журналістики. Однак М. Літл має

своє професійне спрямування: він володіє «першим у світі» інформаційним агентством, робота якого націлена на висвітлення «новин про те, що відбувається у соціальних медіа» (соціальних мережах) [12]. Досвід функціонування видання «Storyful» є важливим та корисним для соціальної журналістики, адже там в узагальненому вигляді із розподілом на теми показуються важливі події з точки зору людей, які беруть у цих подіях безпосередню участь. До світлин, відео та коментарів журналісти «Storyful» додають контекст події, а отже, громадськість отримує цілісний журналістський матеріал, у формуванні якого сама бере участь. Однак з огляду на обґрунтування у табл. 1, не всі методи та цілі такого виду журналістики збігаються із вітчизняним означенням соціальної журналістики. Тому лише деякі з них придатні для інтегрування закордонного досвіду в СЖ. В українських реаліях важливо не плутати журналістику про соціальні мережі із соціальною журналістикою. Позаяк перша націлена на висвітлення «новин про те, що відбувається у соціальних медіа», а друга – на висвітлення та сприяння процесу вирішення конкретних соціальних проблем.

Об'єктом соціальної журналістики є соціальна проблематика. У дослідженні вона розглядається як сукупність суспільних проблем, кожна з яких досліджується журналістами індивідуально. За таким принципом її особливості можна розглядати крізь призму проблеми індивіда, масштабуючи його досвід на суспільні групи. Предметом – конкретні соціальні проблеми, що виникають у конкретних людей. Тому основним завданням СЖ є боротьба з ідентифікованими проблемами, а точніше ідентифікація соціальних проблем конкретних людей та медійне сприяння процесу їх вирішення. Однак мова йде не про одноосібне протистояння, а про докладання повномасштабних колективних зусиль задля вирішення конкретного питання. Найбільший ризик зіткнення із подібного роду проблемами мають вразливі групи населення. Згідно із Законом України «Про соціальні послуги», такими вважаються «особи/сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників» [13].

Конкуренція за суспільну увагу є доволі активною в інтернеті. Тому вміння правильно розставляти акценти й відчувати інформаційні потреби громадськості повинно сприяти у боротьбі за місце в інформаційному порядку денному.

Важливими компонентами СЖ є соціальне та суспільне. Про їх взаємозв'язок та відмінності К. Соколова пише таке: «соціальна проблема стосується конкретної людини нужденної ..., суспільна стосується відразу всіх» [11]. Наприклад, проблема соціальної адаптації учасника АТО з умовним ім'ям «І» – це соціальна проблема. А аналогічні проблеми вояків у цілому, загальні взаємини соціуму та ветеранів, програми із соціалізації від міністерств Збройних сил і Охорони здоров'я та інший спектр проблем у межах якого перебуває означена соціальна – це суспільні проблеми. Їх зв'язок полягає у тому, що «соціальна проблема завжди є суспільною ..., але водночас суспільна проблема не завжди є соціальною» [11]. Перша завжди стосується окремого представника суспільства, але так чи інакше стосується і суспільних процесів, а отже, її вплив не є абсолютно локалізованим. Натомість суспільна, як от згадана вище соціальна адаптація військовослужбовців, які брали участь у військових операціях на сході України, може не стосуватись окремих недотичних до охарактеризованих сфер взаємодії людей. У такому випадку для них вона не буде соціальною. З цього постає ідентифікація журналістської діяльності, націленої на вектори соціальної чи суспільної проблематики.

Однією з найголовніших характерних особливостей СЖ є концепт співучасті. К. Шендеровський розглядає співучасть у журналістиці, як «діяльність журналістів, метою якої є донесення інформації до аудиторії та її спонування до участі» [14]. Саме на базі такої взаємодії повинна працювати соціальна журналістика. Ефективне висвітлення соціальних проблем з метою сприяння їх вирішенню неможливе без участі аудиторії й самого героя

соціальної історії. Цю думку підтверджує К. Соколова, пишучи про те, що «журналістика співучасті – це окрема найефективніша практика соціальної журналістики» [15]. Однак з моменту написання цих робіт К. Шендеровський та К. Соколова дещо переглянули своє бачення співучасті. За словами К. Соколової результати охарактеризованої взаємодії можуть бути позитивними, негативними чи нейтральними. До позитивних результатів відносимо бажання сприяти вирішенню ситуації, що виражається у будь-якому прийнятному та доступному для людини варіанті. Це може бути лайк, коментар, репост, пожертвування, використання власних персональних можливостей та ін. До негативних – емоції, що призводять до блокування сприйняття проблеми, яке виражається в її ігноруванні або ж навпаки – у різних формах протидії просуванню проблеми на публічній арені. Нейтральний формат – це свого роду карантинна зона, в якій перебуває аудиторія, яка ще не визначилася зі своєю роллю у процесі. З огляду на це спрогнозувати ефект такої взаємодії досить важко.

Основними інформаційними майданчиками з широким колом аудиторії, яка має змогу і персоналізовано, і масово реагувати на соціальні інформаційні сюжети, в яких часто діє соціальна журналістика, є нові медіа та соціальні мережі. Нові медіа являють собою сукупність цифрових мережових платформ, які відрізняються від традиційних медій «інтерактивністю, та персоналізацією інформації, гнучкістю форми, змісту й використання, потоковістю споживання контенту й необмеженістю у його обсязі, просторі і формах комунікації, можливостями редагування й вилучення інформації після її розміщення, оперативністю надання й оновлення інформації, практично відсутністю цензури й модерації» [16]. Соціальні мережі здебільшого розглядаються складовою частиною нових медіа. Ці категорії, що характеризують нові медіа та компоненти соціальних мереж, дають розуміння можливих форм та засобів відображення гостросоціальної проблематики. Тут пригадуються узагальнення В. Верду про те, що громадськість «насправді хоче поговорити», висловитися, оцінити ситуацію в голос, продемонструвати зворотний зв'язок. Нові медіа та соціальні мережі є реальним відображенням цього бажання. У контексті цього дослідження постає питання про зв'язок соціальних медіа та СЖ. З одного боку, вони є джерелом пошуку соціальних проблем та способом комунікації з героями соціальних історій. З іншої – вони є майданчиком для медійного діалогу з громадськістю, тією платформою, де якнайкраще реалізується раніше охарактеризований К. Соколовою концепт співучасті. Використання соціальних мереж детальніше розписано в дисертації К. Соколової. За словами дослідниці, «з 2013 року соціальні мережі почали відігравати одну з ключових ролей у журналістиці співучасті» [17, с. 83].

Моделі медіадій у соціальній журналістиці передбачають основні характерні ознаки соціальної журналістики, що здебільшого містяться в матеріалах українських видань. На рисунку показано основні етапи на шляху формування матеріалу, який відповідає критеріям СЖ. Більшість з них тісно пов'язані зі статусом певних категорій людей в суспільстві та колективним прийняттям рішень. Значною мірою такі дії спрямовані на сприяння діалогу між громадянами та представниками влади. Нагадаємо, що невід'ємним «завданням соціального журналіста є – об'єднати людей для вирішення проблеми» [18]. У межах цієї взаємодії варто спиратися на соціальні цінності, чие значення для соціальної журналістики є винятковим, адже саме завдяки гармонійно розвиненому суспільству може ефективно реалізовуватися весь потенціал суспільної діяльності.

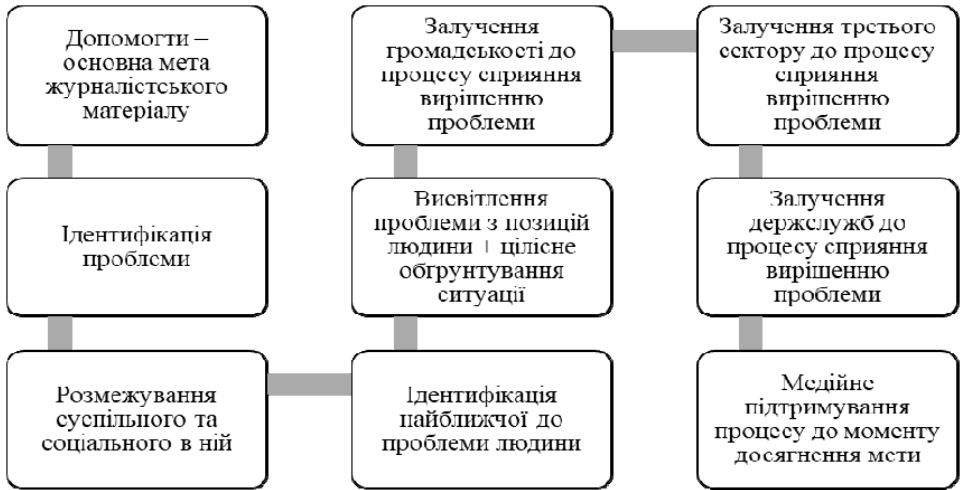


Рисунок. Основні характерні ознаки соціальної журналістики в матеріалах українських видань

Залежно від специфіки формату й подачі матеріалу деякі із зазначених на рисунку характерних ознак можуть не використовуватись. Окрім постановки проблеми та її розподілу на соціальний та суспільний складники, ідентифікації героїв соціальної історії та цілісного обґрунтування ситуації з погляду самої людини, обов'язковими компонентами у СЖ є залучення громадськості до сприяння вирішенню проблеми, а також подальша медійна підтримка процесу аж до моменту досягнення мети. За такими характерними ознаками можна ідентифікувати журналістський матеріал як той, що відповідає критеріям соціальної журналістики.

Для аналізу матеріалу на предмет приналежності до формату СЖ візьмемо кілька матеріалів із видання, яке за висновками експертів входить до переліку тих, які «найякісніше висвітлюють соціальні проблеми» – BBC News Україна [17, с. 95]. Період та тематику обрано за принципом соціальної проблематики, що має тенденцію до інформаційного згасання. Найчастіше в Україні прийнято до соціальних проблем відносити проблеми малозабезпечених верств населення, людей з обмеженими можливостями та дітей, які з тих чи інших причин мають соціальні проблеми. Саме такою термінологією оперують в соціальній журналістиці. Однак однією з важливих проблем останніх семи років для України є соціальна проблема війни, зокрема анексія територій та збройний конфлікт на сході. За результатами дослідження суспільно-політичних настроїв населення України, проведеного у період між липнем та серпнем 2021 р. Київським міжнародним інститутом соціології, топ-проблемами наразі є: «війна на Донбасі, корупція, безробіття і комунальні тарифи» [19]. З огляду на це виділяємо один з аспектів головної проблематики, а саме: висвітлення питань пов'язаних з військовополоненими. «27 грудня 2017-го відбувся наймасштабніший від початку війни обмін. Перед Новим роком з полону проросійських бойовиків повернулися 73 українці» [20]. У табл. 2 розібрано деякі аспекти означеного періоду в опублікованих матеріалах BBC News Україна у січні 2018 р.

Таблиця 2.

**Хронологія матеріалів про військовополонених зони АТО за січень 2018 р.
на шпальтах видання «BBC News Україна»**

№	Назва матеріалу та дата	Основні характерні ознаки соціальної журналістики
<i>Анонс гостросоціальної теми обміну полоненими</i>		
1.	Новий обмін полоненими: як, коли і скільки? [21] 10 січня 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Допомога громадськості шляхом надання доступу до актуальної гостросоціальної проблематики обміну військовополоненими. - Проблема є соціальною, адже стосується конкретних людей та їхніх сімей і оточення. Водночас вона є і суспільною, адже відображує важливі для суспільства події та наслідки військового конфлікту. - У цьому матеріалі відображено цілісний опис ситуації, якій присвячена стаття. Основні тематичні категорії відображають можливі варіанти розвитку подій. - У матеріалі наводяться тематичні цитати відповідальних осіб та органів з обох сторін, що здійснюють обмін.
<i>Інтерв'ю зі звільненими штатним та військовослужбовцем екс-полоненими</i>		
2.	Як допитують «на підвалі МГБ ЛНР» – розповідь очевидця [22] 12 січня 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Допомога громадськості предметніше поглянути на окремі компоненти ситуації, описаної у попередньому матеріалі, а саме – розповідь очевидця допитів. - Соціальне інтерв'ю зі звільненим полоненим В. Овчаренко, який провів 15 місяців у неволі. - У цьому матеріалі відображено цілісний опис ситуації, у яку потрапив герой соціальної історії. Діалог ведеться від запитання «чому залишився у Луганську?» та закінчується – чи «думаєте колись повернутися до Луганська?». - Протягом інтерв'ю у питаннях журналістів акценти розставляються на висвітлення гостросоціальних тем, зокрема: сферу діяльності молодих людей на окупованих територіях, мотиви та наслідки безпосереднього «злочину» інтерв'ююваного, процес затримання МГБ, катування на допитах, мотиви та наслідки цих подій, стосунки між арештованими, зв'язок із зовнішнім світом, замовні інтерв'ю російським ЗМІ, особисті рефлексії щодо ситуації, допомогу держави, та плани на майбутнє.
3.	«Вдарили пласкогубцями – зуби вилетіли»: спогади «азовця» про полон [23] 23 січня 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Допомога громадськості предметніше поглянути на окремі компоненти ситуації описаної у першому матеріалі, а саме розповідь полоненого військовослужбовця батальйону «Азов». - Соціальне інтерв'ю зі звільненим полоненим Є. Чуднецовом, який провів майже три роки у неволі. - У цьому матеріалі відображено цілісний опис ситуації, у яку потрапив герой соціальної історії. Діалог ведеться від запитання «як потрапили у полон?» та закінчується питаннями про плани на майбутнє та допомогу держави. - Протягом інтерв'ю у питаннях журналістів акценти розставляються на висвітлення гостросоціальних тем, зокрема: завдяки чому вдалося вижити, замовні інтерв'ю російським ЗМІ, умови у полоні, експлуатацію праці полонених, катування, стосунки з іншими ув'язненими, плани на майбутнє, допомогу держави.
<i>Розв'язка ситуації, зріз умов та обставин через місяць перебування на волі</i>		
4.	Без документів і житла: як живуть екс-полонені [24]	<ul style="list-style-type: none"> - Допомога громадськості предметніше поглянути на окремі компоненти ситуації описаної у попередніх матеріалах, а саме розповідь про подальшу долю звільнених військовополонених

	30 січня 2018	<p>(через місяць).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Гостросоціальна тема виконання державою своїх обов'язків перед звільненими військовополоненими та їх загальна адаптація на волі. - У цьому матеріалі відображено цілісний опис ситуації, у яку потрапили звільнені військовополонені, а саме: елементи процесу соціальної адаптації на волі. - У тексті матеріалу журналісти розставляють акценти на висвітленні гостросоціальних тем, зокрема: відновлення документів, що посвідчують особу, допомога від держави – медична та грошова, державна позиція у цих питаннях, загальні бюрократичні труднощі екс-полонених, роль волонтерських організацій у процесі налагодження соціалізації звільнених, проблеми пошуку роботи та житла, медичну психологічну реабілітацію, вплив уваги громадськості до звільнених військовополонених.
--	---------------	--

Означена у табл. 2 хронологія матеріалів на тлі розгорнутих подій показує приклад того, як в Україні висвітлюється соціальна проблематика. У місячний проміжок часу громадськості надавалася комплексна інформація, що відображала фактичний стан речей на той момент. Важливим інформаційним завданням у таких обставинах є допомога громадськості докладніше поглянути на окремі компоненти проблемної ситуації. Саме цей запит задовольняли журналісти BBC News Україна. У цієї історії на шпальтах видання ми виділяємо три основні періоди: анонс, інтерв'ю та розв'язку. У матеріалі № 1 означаються компоненти як соціального, так і суспільного, зокрема подається інформація щодо подій з вуст відповідальних осіб та органів з обох сторін, які були відповідальними за обмін. У матеріалах № 2 та 3 відображено стан колишніх полонених у неволі та на момент інтерв'ювання. Ці інформаційні сюжети розкривають перед суспільством справжнє обличчя соціальної проблематики, пов'язаної із військовополоненими. Журналісти у своїх запитаннях розставляють акценти на гостросоціальних проблемах: діяльності молодих людей на окупованих територіях, протиправних затриманнях, експлуатації праці полонених, допитах та катуваннях, мотивах та наслідках цих дій, умовах перебування під вартою, зв'язку із зовнішнім світом, замовних інтерв'ю російським ЗМІ, особистих рефлексіях потерпілих щодо ситуації, подальшу допомогу Україні та про плани на майбутнє. У матеріалі № 4 демонструється зріз умов та обставин через місяць перебування на волі екс-полонених. Показуються недосконалості правової системи та державного апарату по відношенню до переселенців. Крім того, окреслюється роль волонтерів та інших учасників процесу. Таким чином, за січень 2018 р. журналістами BBC News Україна подається комплексний звіт щодо гостросоціальних подій того періоду у вигляді соціальної журналістики. Особливо важливою є інформація з вуст екс-полоненого В. Овчаренко, що відображає настрої людей на окупованих територіях – «після чотирьох років війни люди починають прозрівати, що з «ЛНР» жити довго не вийде. Всі хочуть, щоб все це вже закінчилося... більшості все одно, що буде далі... лише б не було «ЛНР». До «республіки» ставляться дуже погано, адже всі бачать, що там беззаконня, вся влада у людей зі зброєю...» [22]. Запропоновані зразки є гідними прикладами того, як в Україні повинна реалізовуватися медійна діяльність соціальних журналістів.

5. Висновки

Згідно з результатами дослідження у рамках явища соціальної журналістики в Україні обов'язково у центрі уваги завжди перебуває людина та її проблема. Зарубіжний досвід підходів до реалізації саме такого роду журналістики переважно перегукується з вітчизняним, за винятком однойменного американського явища, класифікованого як «журналіс-

тика про соціальні мережі». Остання відрізняється від досліджуваної соціальної журналістики, адже окреслюючи сферу подій, висвітлених у соціальних мережах, ставить за мету комплексні інформаційні узагальнення з цього приводу. Натомість соціальна журналістика завжди націлена на висвітлення проблемної ситуації окремої людини з метою допомогти вирішити проблему. За допомогою методів порівняння та синтезу виділено основні характерні ознаки соціальної журналістики в матеріалах українських видань. Вони налічують складові компоненти, що відображають мету СЖ: ідентифікація проблеми, розмежування суспільного та соціального в ній, ідентифікація найближчої до проблеми людини, висвітлення проблеми з позицій людини із цілісним обґрунтуванням ситуації, залучення громадськості до процесу сприяння вирішенню проблеми, медійне підтримування процесу до моменту досягнення мети – присутні в обраних для дослідження матеріалах BBC News Україна. Для соціальної журналістики в Україні характерним є підхід, за яким у центрі уваги обов'язково знаходиться людина, що зумовлено її специфікою. Узагальнення українського досвіду формування поняття СЖ у порівнянні із закордонними акцентами показало, що СЖ в Україні потребує подальшого розвитку у напрямі антропоцентризму.

References

1. Quintus Horace Flack (1982), "Message". Translated by Andrew Sodomora. Writings. Kyiv: Dnipro. URL: https://www.ae-lib.org.ua/texts-c/horatius_epistles_ua.htm#1-18 (accessed: 28.06.2021).
2. Nam tua res agitur, paries cum proximus ardet. (2020), Quotes of famous people. URL: <https://quotepark.com/quotes/2052012-horace-nam-tua-res-agitur-paries-cum-proximus-ardet/> (accessed: 28.06.2021).
3. Agudelo D. (2011), Social Periodism, from the people, for the people. Lasallian University Corporation. 59 p. URL: <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/272/1/PERIODISMO%20SOCIAL%20C%20DESDE%20LA%20GENTE%2C%20PARA%20LA%20GENTE.pdf> (accessed: 28.06.2021).
4. Vicente V. (2015), We believe that the people who want to learn and what they want to talk about. Hablan los Profesionales. URL: http://hablanlosprofesionales.blogspot.com/2015/12/en-este-blog-hablan-los-profesionales_7.html (accessed: 28.06.2021).
5. Ferrer, Carolina (2011), Communicate the inclusion of social periodism. Interview with Alicia Cytrynblum. Social with orientation in Mediática. Investment group Communication and Culture Studies at Olavarría ECCO. 2011. 12 p. URL: <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/716> (accessed: 28.06.2021).
6. Hirst M. (2018), Navigating Social Journalism. A handbook for media literacy and citizen journalism. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315401263/navigating-social-journalism-martin-hirst> (accessed: 28.06.2021).
7. SOSV Team (2014), "Ten principles that power social journalism", SOSV, available at: <https://medium.com/sosv-accelerator-vc/ten-principles-that-power-social-journalism-929af51d44e7> (accessed: 28.06.2021).
8. Sokolova K. (2016), Social journalism in Ukraine and the world: Understanding, contradictions, results. Perspective directions of research of Ukrainian media content: fundamental and applied aspects: materials of the all-Ukrainian scientific-practical conference [science. ed. V. Rizun; order. T. Skotnikov, A. Volobueva]. Kyiv: Institute of Journalism. 328 p.

9. Shenderovsky K. (2011), Prerequisites for social competence of media workers. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. T. 43. P. 89–95.
10. Shenderovsky K. (2020), Human rights and the homeless: the main information and communication meanings. I. Yermakova, K. Yaresko. *Human rights and mass media in Ukraine*. Collection of lecture notes.
11. Sokolova K. (2016), The component of "social" in modern journalism: social journalism. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. T. 3 (64). P. 81–82.
12. Newswire. (2010), The world's first news on social media. Storyful. URL: <https://storyful.com/news/> (accessed: 28.06.2021).
13. Law of Ukraine On Social Services (2019), Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text> (accessed: 28.06.2021).
14. Shenderovsky K. (2011), Prerequisites for the institutionalization of socially significant media. *Uchenye zapiski Tavriy. nat. un-ta im. VI Vernadsky. Ser. "Philology. Social communications"*. T. 24. P. 121–134.
15. Sokolova K. (2015), The concept of complicity in social journalism. *Journalism of complicity. Information Society*. Issue 21 (January-June). P. 31–35.
16. Grigorova ZV (2017), New media, social media, social networks - the hierarchy of information space. *Technology and technology of printing*. № 3 (57). URL: <http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/115905> (accessed: 28.06.2021).
17. Sokolova K. (2020), Journalism of complicity in Ukraine: discursive models, trends, prospects: *dis. Cand.* : 27.00.06. Kyiv, - 282 p.
18. Stepanov J. (2017), Models of media action in social journalism // National University "Lviv Polytechnic". URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16130/stepanov.pdf> (accessed: 28.06.2021).
19. Socio-political attitudes of the population of Ukraine: the results of a survey conducted from July 24 to August 1, 2021 by face-to-face interviews (2021), Kyiv International Institute of Sociology. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1055&page=1> (accessed: 28.06.2021).
20. Rybalka G. (2019), Exchange of prisoners in 2017-2019: who Ukraine handed over to Russia and who managed to return. "Channel 5". URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/obmin-poloneny-my-u-2017-2019-rokakh-koho-ukraina-peredala-rosii-ta-koho-vdalosia-povernuty-205560.html> (accessed: 28.06.2021).
21. Shramovich V. (2018), A new exchange of prisoners: how, when and how much? BBC News Ukraine. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42620838> (accessed: 28.06.2021).
22. Shramovich V. (2018), How to be interrogated "in the basement of the MGB LNR" - an eyewitness account. BBC News Ukraine. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42631803> (accessed: 28.06.2021).
23. Shramovich V. (2018), "Hit with pliers - teeth flew out": memories of "Azov" about captivity. BBC News Ukraine. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42859643> (accessed: 28.06.2021).

Submitted 02.07.2021

Список літератури

1. Квінт Горатій Флакк (1982), «Послання». Переклад Андрія Содомори. Твори. Київ : Дніпро. URL: https://www.ae-lib.org.ua/texts-c/horatius_epistles_ua.htm#1-18 (дата звернення: 28.06.2021).

2. Nam tua res agitur, paries cum proximus ardet. (2020), Quotes of famous people. URL: <https://quotepark.com/quotes/2052012-horace-nam-tua-res-agitur-paries-cum-proximus-ardet/> (дата звернення: 28.06.2021).
3. Agudelo D. (2011), Periodismo social, desde la gente, para la gente. Lasallian University Corporation. 59 с. URL: <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/272/1/PERIODISMO%20SOCIAL%20C%20DESDE%20LA%20GENTE%20C%20PARA%20LA%20GENTE.pdf> (дата звернення: 28.06.2021).
4. Vicente V. (2015), Pensábamos que la gente quería escuchar y lo que quería era hablar. Hablan los Profesionales. URL: http://hablanlosprofesionales.blogspot.com/2015/12/en-este-blog-hablan-los-profesionales_7.html (дата звернення: 28.06.2021).
5. Ferrer, Carolina (2011), Comunicar la inclusión a través del periodismo social. Entrevista a Alicia Cytrynblum // Social con orientación en Mediática. Grupo de investigación Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría ECCO. 2011. 12 с. URL: <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/716> (дата звернення: 28.06.2021).
6. Hirst M. (2018), Navigating Social Journalism. A handbook for media literacy and citizen journalism. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315401263/navigating-social-journalism-martin-hirst> (дата звернення: 28.06.2021).
7. SOSV Team (2014), “Ten principles that power social journalism”, *SOSV*, available at: <https://medium.com/sosv-accelerator-vc/ten-principles-that-power-social-journalism-929af51d44e7> (accessed: 28.06.2021). (дата звернення: 28.06.2021)
8. Соколова К. О. (2016), Соціальна журналістика в Україні та світі: Розуміння, суперечності, результати/ Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва]. Київ : Інститут журналістики. 328 с.
9. Шендеровський К. С. (2011), Передумови соціальної компетентності медіапрацівників // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 43. С. 89–95.
10. Шендеровський К. (2020), Права людини та бездомні особи: головні інформаційно-комунікаційні смисли. І. Єрмакова, К. Яресько. Права людини та мас-медіа в Україні. Збірник конспектів лекцій.
11. Соколова К. О. (2016), Компонент «соціального» у сучасній журналістиці: соціальна журналістика // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 3 (64). С. 81–82.
12. Newswire. (2010), Перші у світі новини про соціальні медіа. Storyful. URL: <https://storyful.com/news/> (дата звернення: 28.06.2021).
13. Закон України Про соціальні послуги. Верховна рада України. – 2019. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>.
14. Шендеровський К. С. (2011), Передумови інституалізації соціально значущих медіа. Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». Т. 24. С. 121–134.
15. Соколова К. (2015), Концепт співучасті у соціальній журналістиці. Журналістика співучасті. Information Society. Issue 21 (January-June). С. 31–35.
16. Григорова З. В. (2017), Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. № 3 (57). URL: <http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/115905> (дата звернення: 28.06.2021).
17. Соколова К. (2020), Журналістика співучасті в Україні: дискурсивні моделі, тенденції, перспективи : дис. канд. : 27.00.06. Київ, – 282 с.

18. Степанов Ж. (2017), Моделі медіа-дій у соціальній журналістиці // Національний університет «Львівська політехніка». URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16130/stepanov.pdf> (дата звернення: 28.06.2021).
19. Суспільно-політичні настрої населення України: результати опитування, проведеного 24 липня - 1 серпня 2021 року методом особистих (“face-to-face”) інтерв’ю (2021), Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1055&page=1> (дата звернення: 28.06.2021).
20. Рибалка Г. (2019), Обмін полоненими у 2017-2019 роках: кого Україна передала Росії та кого вдалося повернути. «5 канал». URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/obmin-polonenymy-u-2017-2019-rokakh-koho-ukraina-peredala-rosii-ta-koho-vdalosia-povernuty-205560.html> (дата звернення: 28.06.2021).
21. Шрамович В. (2018), Новий обмін полоненими: як, коли і скільки? BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42620838> (дата звернення: 28.06.2021).
22. Шрамович В. (2018), Як допитують «на підвалі МГБ ЛНР» – розповідь очевидця. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42631803> (дата звернення: 28.06.2021).
23. Шрамович В. (2018), «Вдарили пласкогубцями – зуби вилетіли»: спогади «азовця» про полон. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42736809> (дата звернення: 28.06.2021).
24. Шрамович В. (2018), Без документів і житла: як живуть екс-полонені // BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42859643> (дата звернення: 28.06.2021).

Надійшла до редколегії 02.07.2021

JOURNALISM/ PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.4>

UDC 070:930.85

Historical Reporting. Development of Theory, Enrichment of Empirics

Mykyta Vasilenko

<https://orcid.org/0000-0002-8592-7029>

*Doctor of Philol. Sciences, Professor,
Educational and Scientific, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: nik-kim@ukr.net

ABSTRACT

In the modern scientific developments, the topic of historical reporting rarely arises. Simultaneously, historical reporting with cognitive content in the current socio-economic conditions is invaluable in terms of aesthetic and patriotic education. **The objective of the article** is to use concrete empiricism to confirm the fact of real existence and rapid evolution of historical reporting, defining its stylistic characteristics, specifics of collecting factual material, adherence to the rules of professional ethics when writing original material.

Research methods. The historical-comparative method is widely used to cover objectively the problem throughout its development: from fixation in the scientific literature ten years ago to this scientific study. The method of content analysis allowed to summarize and to systematize the factual material that became the basis for writing the historical reports. The method of generalization could be used when summarizing the results and depicting the prospective ways of further scientific inquiry.

Results. The social changes taking place in the country since 1991 could not fail to raise the questions in mass and especially public consciousness, as for the issue of the past and the prospects for the future. When it comes to historical researches, namely the fiction on interpretation of past events and facts, sometimes their concepts differ fundamentally. The historical reporting in its form may resemble a blog, historical investigation. The author of this scientific study insists that historical reporting is as close as possible to the objective reality.

Conclusions and suggestions. The historical reporting develops as a genre. A number of empiricists is increasing, the editors publish the historical researches written in a fictional style.

The historical reporting will soon be perceived as an everyday reality. In regards to the prospects of training of journalists who will work in this complex genre, it should be recognized that this activity provides for significant funding involving the experts in writing the material.

KEYWORDS: historical reporting; genre; new journalism; sources; mass consciousness.

УДК 070:930.85

Історичний репортаж. Розвиток теорії, збагачення емпірики

*Василенко Микита Кімович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, д. філол. наук, професор,
<https://orcid.org/0000-0002-8592-7029>*

Резюме

В сучасних наукових розробках досить рідко виникає тема історичного репортажу. Тим часом, історичний репортаж з пізнавальним контентом у нинішніх соціально-економічних умовах набуває неоціненного значення в плані естетичного і патріотичного виховання. **Мета статті** – на конкретній емпіриці підтвердити факт реального існування і швидкої еволюції історичного репортажу, визначивши його стильові характеристики, особливості збирання фактичного матеріалу, дотримання правил професійної етики при написанні оригінального матеріалу.

Методи дослідження. Історико-порівняльний метод використаний для об'єктивного висвітлення проблеми впродовж всього розвитку: від фіксації у науковій літературі десяти років тому аж до цієї наукової розвідки. Метод контент-аналізу дав змогу узагальнити і систематизувати фактичний матеріал, що став основою написання історичних репортажів. Метод узагальнення став у нагоді при підбитті підсумків і змалюванні перспективних шляхів подальшого наукового пошуку.

Результати. Соціальні зміни, що відбуваються в країні починаючи з 1991 року, не могли не викликати в масовій і в суспільній свідомості питань, що стосуються минулого і перспектив майбутнього. Коли йдеться про історичні розвідки, белетристику щодо трактування минулих подій і фактів, то концепції їх подекуди різняться кардинально. Історичний репортаж за формою може нагадувати блог, історичну розвідку. Автор наукової розвідки наполягає на тому, що історичний репортаж має бути максимально наближеним до об'єктивної реальності.

Висновки і пропозиції. Історичний репортаж розвивається як жанр. Збільшується кількість емпірики, редакції приймають історичні розвідки, написані в белетристичному стилі. Незабаром історичний репортаж сприйматиметься як буденна реальність. Стосовно перспектив підготовки репортерів, які будуть працювати в цьому складному жанрі, то слід визнати, що ця діяльність, що передбачає істотне фінансування, залучення до написання матеріалу експертів.

Ключові слова: історичний репортаж; жанр; нова журналістика; джерела; масова свідомість.

Василенко Н.К. Исторический репортаж. Развитие теории. Обогащение эмпирики.

В современных научных разработках очень редко возникает тема исторического репортажа. Тем временем, исторический репортаж с познавательным контентом в новых социально-экономических условиях приобретает неопределимое значение в плане эстетического и патриотического воспитания. **Цель статьи** — на конкретной эмпирике подтвердить факт реального существования и быстрой эволюции исторического репортажа, определив его стилистические характеристики, особенности сбора фактического материала, соблюдения правил профессиональной этики при написании оригинального материала.

Методы исследования. Историко-сравнительный метод использован для объективного освещения проблемы на протяжении всего развития: от фиксации в научной литературе десять лет назад до данной научной разведки. Метод контент-анализа позволил обобщить и систематизировать фактический материал, ставший основой написания исторических репортажей. Метод обобщения пригодился при подведении итогов и описании перспективных путей дальнейшего научного поиска.

Результаты. Социальные изменения, происходящие в стране начиная с 1991 года, не могли не вызвать в массовом общественном сознании вопросов, касающихся прошлого и перспектив будущего. Когда речь идет об исторических разведках, беллетристике в трактовке прошлых событий и фактов, то концепции их иногда различаются кардинально. Исторический репортаж по форме может напоминать блог, исторический рассказ. Автор научной публикации настаивает на том, что исторический репортаж должен быть максимально приближен к объективной реальности.

Выводы и предложения. Исторический репортаж развивается как жанр. Увеличивается количество эмпирики, редакции принимают исторические изыскания, написанные в беллетристическом стиле. Вскоре исторический репортаж будет восприниматься как обычная реальность. Что касается перспектив подготовки репортеров, которые будут работать в этом сложном жанре, то следует признать, что эта деятельность предполагает существенное финансирование, привлечение к написанию материала экспертов.

Ключевые слова: исторический репортаж; жанр; новая журналистика; источники; массовое сознание.

1. Вступ

Минуло десять років, як в «Наукових записках Інституту журналістики» з'явилася авторська стаття «Історичний репортаж: парадокси жанру, методика підготовки і написання» [1]. Написана відверто конфліктно, провокативно наукова розвідка проте не викликала особливих соціальних збурень, протестів у науковому середовищі, спротиву журналістів-практиків. Серед теоретиків заперечень не було очевидно через агресивність першої фрази: «У самій своїй дефініції словосполучення “історичний репортаж” викликає занепокоєння філолога, здивування журналістикознавця і безумовне обурення історика. За всіма параметрами, що були прийняті ще за часів “класичної” радянської журналістики, історичного репортажу просто фізично бути не могло» [1, с. 92]. На той час була поширена ідея ревізії досягнень журналістикознавчої теорії попередньої епохи. Тож твердження М. Василенка вписувалося в рамки загальноприйнятої ідеологемі. Журналісти-практики, як показує досвід діяльності автора статті як газетно-журнального видавця, наукову літературу вивчають не уважно, не регулярно, не об'єктивно.

2. Теоретичне підґрунтя

Власне, художню літературу в основній своїй масі теж не читають, але останній трагічній проблемі автор збирається приділити увагу в наступній науковій розвідці. Проте за

десять років, що минули, певні зрушення все таки відбулися. Про історичний репортаж згадується у кандидатських дисертаціях [2], в тексті лекцій О. Підлущького [3], в рефератах студентів. Однак, маючи певні теоретичні розробки в цій царині, констатуємо вкрай обмежену кількість авторів, які пишуть в стилі історичного репортажу. Виняток становить автор цієї наукової розвідки, який особисто, у власних газетах і журналах опублікував накладом в мільйони примірників історичні репортажі.

3. Методи дослідження

Історико-порівняльний метод використаний для об'єктивного висвітлення проблеми впродовж всього розвитку; від фіксації у науковій літературі десять років тому аж до даної наукової розвідки. Завдяки цьому методу вдалося виявити не лише конкретні дослідження, присвячені розвитку жанру, але виокремити тенденції творчого і наукового пошуку в царині історичного репортажу. Метод контент-аналізу дозволив узагальнити і систематизувати фактичний матеріал, що став основою написання історичних репортажів. Метод узагальнення став у нагоді, коли автор наукової розвідки підбив підсумки першого етапу досліджень в царині нового жанру і окреслив перспективні шляхи подальшого наукового пошуку.

Мета дослідження – на конкретній емпіриці підтвердити факт реального існування і швидкої еволюції історичного репортажу, визначивши його стилеві характеристики, особливості збирання фактичного матеріалу, дотримання правил професійної етики при написанні оригінального матеріалу.

4. Результати і обговорення

На початку доцільним вважаємо пояснити стиль наукової розвідки. Він мало чим відрізняється від стилістики викладу статті десять років тому. Автор цілком свідомо обрав дещо незвичну для традиційної наукової публікації манеру викладу, що цілком відповідає стилю написання власне історичного репортажу: емоційного, метафоричного, із значною кількістю історичних посилань, свідомим збільшенням у порівнянні із звичайним репортажем кількості діалогів тощо. До певної міри взірцем стилю для автора послужилася відома робота Дмитра Прилука, в якій він розмірковує над домислом і вимислом в художньому творі такими словами: «Уява і фантазія, отже, рідні сестри творчості. З допомогою уяви народжуються образи дійсності матеріального світу... З допомогою уяви людина намагається продовжити процес пізнання, поглибити і розширити його» [4, с. 57]. Як бачимо, поняття наукового стилю викладу трактувалося досить вільно вже півстоліття тому. Отже, коли йдеться про такий вид журналістської творчості, як написання історичного репортажу, де домисел панує над вимислом, припускаємо новації в стилі викладу.

При нагоді, із сподіванням, що історичний репортаж знайде свого літератора, журналіста, як і свого читача, пошлемося на досвід впровадження фантастичного репортажу, про який писав автор також понад десять років тому. До історії журналістики увійшов факт видання *The New York Times*: «... що вийшло наприкінці 2008 року у США. За свідченнями експертів, воно мало “ефект вибуху інформаційної бомби”. Спеціальний випуск, що його безплатно розповсюджували волонтери на вулицях Нью-Йорка, Лос-Анджелеса і низки інших великих міст США, проголошував сенсаційні новини. Війна в Іраку закінчилася і військові повертаються додому. Джорджа Буша віддано під суд, бо саме він спровокував конфлікт під приводом того, що нібито у Саддама Хусейна є зброя масового ураження. Найбільше вражав той факт, що Буш здався поліції добровільно, під впливом “свого останнього спілкування з Ісусом Христом”... В газеті можна було прочитати також, що конгресмени Сполучених Штатів раптово відмінили зловісний закон про тероризм, проголосували за безплатну вищу освіту і т. ін. Захопившись подібними новинами,

пересічні американці не одразу звернули увагу на той факт, що газета на 14 шпальтах датована наступним роком. Таким чином, весь випуск виявився суцільним вимислом журналістів і видавців: вони просто вирішили спрогнозувати, що станеться в найбагатшій країні світу у майбутньому за певного збігу обставин. Пізніше виявилось, що грандіозна містифікація є справою маловідомої досі організації **The Yes Man** і подібні акції для них не новина. Очевидно, організація мала поважних спонсорів, бо згодом виявилось, що в альтернативному проєкті брало участь близько тисячі професіоналів: від власне репортерів і аналітиків до проплачених розповсюджувачів друкованої продукції» [5, с. 42].

Тобто, коли і в Америці і через деякий час в Україні з'явилися навіть не окремі фантастичні репортажі, а цілі видання, повномасштабні газетні проєкти, то, на думку автора наукової розвідки, скоро і ми станемо свідками появи цілої низки історичних репортажів на шпальтах друкованих та інтернет-видань. Наголосимо на парадоксах людської свідомості, наукової і професійної етики, що постала перед дилемою визнання пост фактум існування фантастичного та історичного репортажу. Перефразовуючи відомі слова Нільса Бора: «Перед нами безумна теорія, питання лише в тому, наскільки вона безумна, щоби бути вірною». Однак, оскільки критерієм істинності все ж є практика, продовжимо посилення на конкретні приклади.

Соціальні зміни, що відбуваються в країні починаючи із 1991 року, не могли не викликати в масовій, особливо в суспільній свідомості запитань, що стосуються минулого і перспектив майбутнього. Коли йдеться про історичні розвідки, белетристику, публічні виступи громадських діячів щодо трактування минулих подій і фактів, то концепції їх подекуди різняться кардинально. Так само кардинально і часом незрозуміло для самого автора концепції, сприймаються не тільки факти, але і висновки та пропозиції, які він робить на основі історичного аналізу. Особливо коли йдеться про масову свідомість. Наведемо думку українського дослідника В. Різуна: «Маса ж як безособовий соціальний суб'єкт, не може бути самокерованою особистістю, їй не властиве почуття свободи чи рабства, як і будь-які інші почуття. Їй властиві емоційно-афектні стани гніву, захоплення, які й рухають нею. Добре це чи погано, це вже інше питання. Тому стратегічним запитанням для сучасної журналістики, як і раніше, залишається філософське: “Як бути і ким бути?”» [6, с. 58].

Зауважимо, що в книзі В. Різуна «Маси», як і в цій науковій розвідці, йдеться про масову свідомість. Про наявність суспільної свідомості, себто колективної думки тисяч інтелектуалів, економічно незалежних представників середнього класу, в Україні говорити, на нашу думку, ще рано. Або – запізно. Сплески суспільної свідомості яскраво виявляються під час революцій, громадянських конфліктів, воєн. Але тоді суспільна свідомість мобілізується на певний, досить незначний час. Її прагнення і настрої найбільш виразно і яскраво проявляються в етичній категорії патріотизму і самопожертви. Проте, оскільки через економічні негаразди в найбільшій країні Європи, представники середнього класу, творчої інтелігенції змушені дбати здебільшого про елементарне виживання, то говорити про продукування серйозного культурологічного рівня поки що зарано. Тут, до слова, в нагоді може стати фантастичний репортаж, що носитиме не белетристичний але прогностичний характер. Можливо, цей апріорі взятий твір буде присвячений пошукам української творчої еліти. Нових цілей, цінностей, героїв.

Повертаючись до історичного репортажу, зазначимо, що сама його поява спричинена необхідністю: жорстким соціальним та національним протистоянням, класичною класовою боротьбою (алітерація допущена свідомо — М.В.), усвідомленням економічної теорії Маркса, яку активно викладають в західноєвропейських та американських університетах [7].

Історичний репортаж за формою може нагадувати блог, історичну розвідку, що частіше за все і трапляється, оскільки соціальні мережі надають безмежні можливості для

самореалізації. Автор наукової розвідки не заперечує проти такої форми подачі матеріалу, але наполягає на тому, що справді журналістський чи письменницький історичний репортаж має відповідати класичним канонам жанру. Насамперед, бути максимально наближеним до об'єктивної реальності. Цього важко добитися у звичайному репортажі, що тоді говорити про відповідність реальності емпірики, віддаленої від репортера, белетриста на десятки, іноді сотні років! На допомогу професіоналу приходять техніка, що полягає у виокремленні деталі, бо «Деталь це – талант». Зрозуміло, що принаймні теоретично, репортер, який вчасно встиг на місце події, фіксує деталі «наживо»: шуми, запахи, звуки, яскраві елементи одягу, пейзаж, уривки розмов тощо. В підсвідомості все це екстраполюється у влучні характеристики, яскраві епітети, несподівані метафори. Проте часто-густо трапляється так, що описуючи подію, репортер змушений спиратися на свідчення очевидців, оскільки сам потрапив лише у фінальну сцену, «під завісу». Очевидці, як показує досвід, часто кажуть неправду не усвідомлено, причому чим далі подія віддаляється від нас у часі, тим більше зростає ймовірність того, що очевидці просто нафантазують неіснуючі деталі чи навіть об'єкти. Тож, за великим рахунком, будь-яка подія, на якій особисто не побував працівник ЗМІ, стає історичним репортажем. Однак і масова і, тим більше, суспільна свідомість вимагає більш чіткого визначення, дефініції, що могла би допомогти відрізнити історичний репортаж від історичної новели, як такого жанру белетристики, що найбільш повне відповідає критеріям журналістського репортажу. Хоча, звісно, літературна новела існує сама по собі і репортажної підтримки не потребує. З точністю до навпаки: вважаємо, що сучасний репортер, який бажає спробувати свої творчі сили в жанрі історичного репортажу, має ретельно вивчити досвід світових новелістів: від Проспера Меріме до Василя Стефаника, від Михайла Коцюбинського до Амброса Бірса.

На нашу думку, *історичний репортаж це – оригінальна форма подачі фактичного (емпіричного) матеріалу у формі традиційного репортажу з використанням методу домінування вимислу над домислом, при максимальному дотриманні автором історичних реалій епохи, суспільства про яке йдеться в художньому історичному репортажі.*

Виникає закономірне запитання, що постало із того самого моменту, коли в друкованих виданнях Англії, Франції, Німеччини, трохи згодом Російської імперії з'явилися перші репортажі. А саме: скільки часу потребує репортер для того, щоб написати **гарний** історичний репортаж? Виходячи із багаторічного досвіду видавця, автор наукової розвідки констатує, що коли репортер пише свій матеріал «з нуля», то йому потрібно як мінімум три-чотири дні, щоб увійти в курс подій, відчутти «аромат епохи». Наголошуємо, що йдеться не про історичний роман чи дисертаційне дослідження, але саме про репортаж на 2500–3000 знаків із одним-двома малюнками чи стилізованими зображеннями часу події. Відповідно репортеру, який працює над історичним репортажем, слід знайти кілька яскравих деталей. Епітети, що характеризують вроду, мужність, честолюбство *et cetera* – універсальні в усі епохи, але мають відповідати етико-естетичним поглядам сучасних читачів. Метафоричність залежить від художнього таланту самого репортера і механістично визначено бути не може *a priori*.

З досвіду написання історичних репортажів автор наукового дослідження засвідчує, що найбільш продуктивними в емпіриці є спогади учасника подій, що їх описано в історичному репортажі. Саме вони безпомилково передають характерні деталі. В документах, що часто наводяться в додатках, можна знайти терміни, які вносять певний «смаковий» нюанс в історичний текст. Так було у автора наукової розвідки з нарисом про останній бій сотника Омельченка під станцією Крути. Як засвідчено в попередньому науковому дослідженні на цю тему: «...через важливість і неоднозначність події, що описувалася (бій під станцією Крути), довелося скористатися різноманітними історичними джерелами, у тому числі й сучасних дослідників, кожний з яких претендує на істину в останній інста-

нції. Одразу зазначимо, що останню крапку в процесі збору фактажу поставили записки Аверкія Гончаренка, який командував військами Центральної Ради і дожив до похилого віку на іншому континенті.

До відома небайдужих, які прочитають цю статтю. Правда про бій під Крутами (а правда ця єдина на всю Україну, бо ж і книжка одна) знаходиться у філії бібліотеки імені Ольжича. Коли автор майбутнього історичного репортажу взяв до рук цю книжку, долю матеріалу було вирішено однозначно, записки головнокомандувача стали «останнім і рішучим доказом» для можливої контратаки істориків сучасності, занепокоєних особистими амбіціями та іміджем школи (у кожного власної). Отже з огляду на цей приклад, початківцю, який взявся за невдячну працю над історичним репортажем, треба запам'ятати: «Май на руках неспростовний доказ того, що описана тобою подія таки стала-ся».

Добре вивірених і історичний репортаж, що спирається на реальні історичні джерела теоретично може слугувати приводом для наукової дискусії або принаймні обговорення у соціальних мережах. Такого, на жаль, не сталося, хоча: «Навіть у випадку бою під Крутами в сучасній історичній науці думки розходяться кардинально: чи це був бій, чи сутичка і хто саме брав у ній участь? Виявляється, участь у бою під Крутами брали з обох боків переважно етнічні українці. Червоний командир Антонов Овсієнко народився у Чернігові, а в двохтисячному загоні моряків Балтійського флоту, який ішов з Росії, було аж ніяк не менше двох третин призовників з неньки України. Тому говорити про “експансію червоних більшовицьких орд” стає якось незручно. Слід, очевидно, згадати слова Аверкія Гончаренка і говорити не про російсько-українські війни, що їх самовпевнені історики нарахували принаймні три за три роки, а про конфлікт у межах громадянської війни» [1, с. 91].

Сучасна українська історична наука заполітизована. З огляду на це репортер, працюючи в складному жанрі історичного репортажу, змушений наводити значну кількість цитат і висловів власне учасників історичного процесу. У друкованому виданні «Газета киян» автор наукової розвідки, виступаючи під псевдонімом Микола Істомін, в історичному репортажі «Битва за Київ» використав переважно східноєвропейські літописи [8, с. 6–7]. Скандинавські джерела прислужилися при написанні історичного репортажу «Ірина, княжна Київська» в тижневику «Студентська газета» [9, с. 6–7]. Для багатьох читачів стало несподіванкою, що княжна Ірина, мати майбутньої Анни, королеви Франції була дочкою короля Швеції Олафа і королеви Естрід. А сам легендарний князь Ярослав – класичний норман, який прибув до Києва із Новгороду.

На користь репортера, який працює в царині історичного репортажу, зазначимо, що його твори читають значно більше респондентів, ніж полеміку чи заперечення у формі наукової статті істориків-опонентів. Так загальний наклад друкованих, кольорових, на 16 сторінках видань «Газета киян» та «Студентська газета» сягнув 70000 примірників. Безперечно, великий тираж зобов'язує репортера бути максимально обережним і тактовним у використанні саме історичного матеріалу. Але відмінність між історичним репортажем і белетристикою, історичною новелою, приміром, як максимально схожою за стилем і системою збирання емпірики, полягає в тому, що проза все ж має характер здебільшого емоційного освоєння й усвідомлення світу і мотивації вчинків героїв.

Репортер, який би матеріал він не писав: історичний чи сучасний, виходить із критеріїв об'єктивної, навіть дещо стриманої манери подачі інформації. Емоційний стан героя репортажу передається через його вчинки. В новелі чи романі принципи художньої творчості передбачають воістину нестримний політ фантазії.

Щодо історичного репортажу доцільно навести альтернативну точку зору, що її сформулював український дослідник О. Підлуцький: «Історичний репортаж – це спроба реконструювати згідно із законами репортажу якусь минулу подію, передати її неповторну

атмосферу. Матеріали цього типу не дуже поширені в сучасній українській журналістиці, втім, слід зазначити, що деякі з них є цікавими і написаними на високому професійному рівні. Проте видається, що ці журналістські твори назвати репортажами у справжньому сенсі цього слова не можна. Адже тут порушується засаднича вимога до репортажу – репортер завжди описує власні враження, те, що він бачив на власні очі та чув на власні вуха. Автор же історичного репортажу завжди користується свідченнями інших людей, які можуть бути неповними, викривленими або взагалі неправдивими. І хоч би скільки джерел опрацював автор історичного репортажу, певності, що це відбувається саме так, як він описує, а не інакше, ми ніколи мати не можемо» [3, с. 31–32].

На жаль, через передчасну смерть науковця, дискусія з ним не можлива. Але спираючись на вже написане, автор цієї статті безумовно схвально відзначає позитивний характер першої частини посилання. Щодо другої полемічно-критичної частини, то слід зауважити таке. Репортер часто не потрапляє на місце події через брак часу, невдячні обставини тощо. Тоді він, як правило, використовує свідчення очевидців, що ми їх раніше визначили доволі суб'єктивними. Інша справа, що практика журналістської діяльності не завжди передбачає правдиву згадку: де і за яких обставин було знайдено, видобуто, зафільмовано або зафіксовано важливий фактаж. Чи була інформація респондента добровільною? Чи була вона проплаченою, що ставить під сумнів її якість... Можливо, інформація була здобута нечесним шляхом: підкупом чи шантажем? Виходячи із власного, майже півстолітнього досвіду репортерства, автор наукової роботи стверджує, що ідеальна сцена, коли репортер прибуває на місце події задовго до її початку, – швидше заставка для художнього фільму. Репортер у 99 % випадків принаймні частково використовує в репортажному матеріалі інформацію, зібрану від очевидців події. Або осіб, які самі себе зарахували в очевидці і щиро цьому вірять. «Малі діти не брешуть, вони фантазують. Старі люди не брешуть, їм все здається», – давньогрецька приказка повністю вписується в концепцію сучасної репортерської праці.

Тож виходячи із наведених спостережень і доказів, стверджуємо, що історичний репортаж власне відрізняється від написаного по «гарячих слідах» лише різницею в часі, в якому відстає подія від читача. Методика збирання фактичного матеріалу залишається класичною. Опитування свідків, констатація факту і опис репортером події так, ніби він бачив все: від початку до кінця. До слова, це підтверджує і сам О. Підлущкий у тексті лекцій: «У суто репортажному стилі описував загибель міста Помпеї внаслідок виверження вулкану Везувій у 79 році до Різдва Христового і римський письменник Гай Пліній Цецилій Секун, відомий як Пліній молодший. Під час катастрофи Пліній перебував у Римі і докладно описав, як йому в числі небагатьох щасливців, поталанило врятуватися з приреченого міста, як по-різному поводитися люди перед загрозою страшної смерті» [3, с. 7].

Безперечно історичним репортажем у двох іпостасях, двох варіантах вирішення проблеми, можемо вважати військовий матеріал Амміана Марцелліна про вихід його на чолі спустошених і поранених римлян з Аміді, куди увірвалися війська персів. Як відомо, Амміан Марцеллін – відомий римський історик, здібний адміністратор Східної Римської імперії із центром у Константинополі. Залишив по собі «Римську історію», із якої до нас дійшло дві книги. Амміан Марцеллін мав талант не тільки історика, а й белетриста, про що свідчить його яскравий репортажний матеріал про перипетії боротьби римлян із персами. З одного боку, маємо класичний історичний репортаж, написаний свідком і учасником подій. З іншого – репортаж Амміана Марцелліна прислужився через півтори тисячі років автору наукової розвідки під час роботи над написанням епічного роману «Війна з готами». Тобто репортер і белетрист у XXI столітті абсолютно свідомо використав деталі обстановки, військових обладунків, навіть запахи плоті і палаючого міста, взяті в описі історика і де-факто військового репортера IV століття н.е., щоб змалювати сцени протистояння антів і римлян з готами в художньому творі «Війна з готами».

5. Висновки і пропозиції

Історичний репортаж безумовно існує і розвивається як жанр. Поволі збільшується кількість емпірики, редакції друкованих та інтернет-видань із задоволенням приймають історичні розвідки, написані в белетристичному стилі. В українському журналістикознавстві ще немає спільної думки щодо відмінностей між історичним репортажем і новелою чи «історичною мініатюрою», що її запровадив як жанр в радянській літературі відомий письменник Валентин Пікуль. Однак сам факт розмежування, наступної класифікації і дефініції вже є похідним і досить розтягнутим у часі. Приведемо аналог із новою журналістикою Тома Вулфа. Адже від моменту фіксації факту появи нової методики написання репортерських творів до реального запровадження їх у безпосередню творчу практику минуло кілька десятиріч років. До речі, прислужилася тут белетристика, «зведена сестра» нової журналістики. Йдеться про вихід мільйонними тиражами книги Трумена Капоте «З холодним серцем», що, як відомо, є класичним взірцем нової журналістики.

Так само історичний репортаж, витримавши першу стадію критичного сприйняття у вигляді повного неприйняття, перейшов до етапу скептицизму, що, сподіваємося, швидко мине із збільшенням емпірики. Зрештою, згідно з теорією наукового пізнання, ми станемо свідками третьої стадії, коли історичний репортаж сприйматиметься як буденна реальність. На нього посилатимуться не тільки ритори у публічних телевізійних шоу, але і вчені-історики. Оскільки, опрацюовуючи історичний фактаж і зазірнувши в нього свіжим, не обтяженим догмами зором початківця-дослідника, репортер може знайти деталі і епізоди, що були пропущені науковим мисленням, але знадобилися для мислення творчого.

Стосовно перспектив підготовки репортерів, які будуть працювати в цьому складному жанрі, то слід визнати, що це – складна, копітка діяльність, що передбачає істотне фінансування, залучення до написання матеріалу експертів, а, головне, навчання майбутнього репортера основам красного письменства. Тому про колективне навчання, впровадження окремих курсів у вітчизняних університетах говорити не доводиться, творча індивідуальність формується індивідуально. Сподіваємося, що стаття в поважному журналістикознавчому виданні сприятиме не лише констатації факту утвердження нового жанру, а й приверне увагу теоретиків і практиків репортажу не лише відданих своїй справі, а й готових пожертвувати часом і коштами, щоб збільшити кількість щирих прихильників нового жанру.

References

1. Vasylenko, M.K. (2001), "Historical reporting: paradoxes of genre, methods of preparation and writing", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.3, pp.90-92.
2. Shutiak, L.M. (2015), "New Journalism" in the Media Discourse of Ukraine: Genesis, Genre and Stylistic Features, PhD diss. (social com.), Oles Honchar Dnipro National University, 216 p.
3. Pidlutskiy, O.H. (2015), *Reporting in Print Press: a Text of Lectures*, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, 36 p.
4. Prylyuk, D.M. (1973), *Theory and Practice of Journalistic Creativity*, Vyscha shkola, Kyiv, 271 p.
5. Vasylenko, M.K. (2001), "Fantastic warning report as a form of influence on mass consciousness: genre innovations", *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, no. 2, Kyiv, pp. 41-43.
6. Rizun, V.V. (2003), *Masses: a Text of Lectures*, Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr "Kyivskiy universytet", Kyiv, 118 p.

7. The Epoch Times (2018), “The ghost of communism rules our world”, available at: <https://www.epochtimes.com.ua/ru/spectemy/prizrak-kommunizma-upravlyaet-nashim-mirom-chast-12-128566> (accessed 30 October 2021).
8. Istomin, N. (2020), “Battle of Kyiv. A prologue”, “*Hazeta Kyian*”, *Vseukrainska Hazeta “Eko-Land”* [Newspaper of Kyivans, All-Ukrainian Newspaper “Eco-Land”], no. 1 (192), Kyiv, 12 p.
9. Vasylenko, M.K. (2020), “Irina, Princess of Kyiv”, *Vseukrainske Molodizhne Vydannia “Studentska Hazeta”* [All-Ukrainian Youth Edition “Student Newspaper”], 16 p.
10. Lukomskij, L.J. (Ed.) (1994), *Ammianus Marcellinus. Roman History*, Aleteja, Saint Petersburg, 558 p.

Submitted 31.10.2021

Список літератури

1. Василенко М.К. Історичний репортаж: парадокси жанру, методика підготовки і написання // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2001. Т. 3. С. 90-92.
2. Шутяк Л.М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки»: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : [спец.] 27.00.04 – “Теорія та історія журналістики”, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпропетровськ, 216 с.
3. Підлущий О.Г. Репортаж у друкованій пресі: текст лекцій. Київ: НТУУ «КПІ». 2015. 36 с.
4. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Київ : Вища школа, 1973. 271 с.
5. Василенко М.К. Фантастичний репортаж-застереження як форма впливу на масову свідомість: новації жанру // Українське журналістикознавство. Київ, 2001. Вип. 2. С. 41–43.
6. Різун В.В. Маси : тексти лекцій. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.
7. THE EPOCH TIMES. Ukrainian edition Призрак коммунизма управляет нашим миром. 7.10.18. URL: <https://www.epochtimes.com.ua/ru/spectemy/prizrak-kommunizma-upravlyaet-nashim-mirom-chast-12-128566> (дата звернення 30.10.2021).
8. Истомин Н. Битва за Киев. Пролог // «Газета киян», Всеукраїнська газета “Еколенд”, Київ, №1 (192), 2020. 12 с.
9. Василенко М. К. Ирина, княжна Київська // Київ, Всеукраїнське молодіжне видання «Студентська газета», вересень 2020. 16 с.
10. Аммиан Марцеллин. Римская история. / Пер. Ю. А. Кулаковского и А. И. Сонни под ред. Л. Ю. Лукомского. Санкт-Петербург.: Алетея. 1994. 558 с.

Надійшла до редколегії 31.10.2021

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.5>

UDC 007:659.4:070.48:338.43(477)

Corporate Media of Ukrainian Agribusiness: Topics and Functions

Dmytro Oltarzhevskyi

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

*Doctor of Social Communications, Professor
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: oltarzhevsky@gmail.com

Oksana Kudina

*Master Student
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Olga Popravka

*Master Student
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

ABSTRACT

The article explores the thematic directions of corporate media of agricultural companies as a reflection of their public relations functions. Using descriptive analysis of thematic vectors it has been defined that the specifics of agribusiness communications are caused by interaction with different types of stakeholders: staff, investors, partners, landowners, representatives of local communities, etc. This requires the relevant approaches in selection of topics and content creation, able to activate the intangible levers of general and reputation management. It is confirmed that corporate media have a certain set of communication and image tasks aimed at improving the quality of interaction with stakeholders. The system function of corporate media is to create a joint communication space that facilitates effective information exchange, key messages delivery, and feedback. This function is responsible for the company's transparency and is important for its reputation and formation of stakeholders' loyalty. The key role of corporate media in internal communications, introduction of corporate culture and identity as the basis of personnel management is ascertained. It is proved that the functional and thematic areas of corporate media are related to specific management tasks including social and environmental responsibility, relationship between a person and organization as well as the role of top management and needs in training and development of staff not only as a production resource but also as a part of society. In view of this, it is concluded that the value foundation for building agribusiness communications can be social issues, care for people and environment.

KEYWORDS: agribusiness; corporate communications; corporate media; PR.

УДК 007:659.4:070.48:338.43(477)

Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції

Олтаржевський Дмитро Олегович, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор. <https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

Кудіна Оксана Сергіївна, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студент магістратури

Поправка Ольга Андріївна, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студент магістратури

Резюме

Ця стаття досліджує тематичні напрями корпоративних медіа аграрної сфери як відображення виконуваних ними функцій зв'язків з громадськістю. За допомогою описового аналізу тематичних векторів визначено, що комунікації агробізнесу зумовлені взаємодією з різними типами стейкхолдерів: персоналом, інвесторами, партнерами, власниками земельних паїв, представниками місцевих громад тощо. Це потребує відповідних підходів в обранні тематики та формуванні контенту, здатних активізувати нематеріальні важелі управління та репутаційного менеджменту. Підтверджено, що корпоративні медіа мають

певний набір комунікаційно-іміджевих завдань, спрямованих на підвищення якості взаємодії зі стейкхолдерами.

Системною функцією корпоративних медіа є створення єдиного комунікаційного простору, що сприяє ефективному обміну інформацією, донесенню ключових повідомлень та отриманню зворотного зв'язку. Ця функція відповідає за прозорість компанії і є важливою з точки зору її репутації та формування лояльності стейкхолдерів. Відзначено ключову роль корпоративних медіа у внутрішніх комунікаціях, впровадженні корпоративної культури та ідентичності як основи управління персоналом. Доведено, що функціонально-тематичні напрями корпоративних медіа пов'язані з конкретними завданнями менеджменту, які охоплюють соціальну та екологічну відповідальність, відносини між людиною та організацією, роль топ-менеджменту, потреби в навчанні та розвитку персоналу не лише як виробничого ресурсу, а і як частини суспільства. З огляду на це зроблено висновок, що ціннісним фундаментом для побудови комунікацій агробізнесу може бути соціальна тематика, турбота про людей та довкілля.

Ключові слова: агробізнес; корпоративні комунікації; корпоративні медіа; PR.

Олтаржевский Д.О., Кудина О.С., Поправка О.А. Корпоративные медиа украинского агробизнеса: тематика и функции

Эта статья исследует тематические направления корпоративных медиа аграрной сферы как отражение выполняемых ими функций связей с общественностью. С помощью описательного анализа тематических векторов определено, что коммуникации агробизнеса обусловлены взаимодействием с различными типами стейкхолдеров: персоналом, инвесторами, партнерами, владельцами земельных паев, представителями местных общин и т. д. Это требует соответствующих подходов в выборе тематики и формировании контента, способных активизировать нематериальные рычаги управления и репутационного менеджмента. Подтверждено, что корпоративные медиа имеют определенный набор коммуникационно-имиджевых задач, направленных на повышение качества взаимодействия со стейкхолдерами.

Системной функцией корпоративных медиа является создание единого коммуникационного пространства, способствующего эффективному обмену информацией, донесению ключевых сообщений и получению обратной связи. Эта функция отвечает за прозрачность компании и является важной с точки зрения ее репутации и формирования лояльности стейкхолдеров. Отмечается ключевая роль корпоративных медиа во внутренних коммуникациях, внедрении корпоративной культуры и идентичности как основ управления персоналом. Доказано, что функционально-тематические направления корпоративных медиа связаны с конкретными задачами менеджмента, которые охватывают социальную и экологическую ответственность, отношения между человеком и организацией, роль топ-менеджмента, потребности в обучении и развитии персонала не только как производственного ресурса, но и как части общества. Учитывая это, сделан вывод, что ценностным фундаментом для построения коммуникаций агробизнеса может быть социальная тематика, забота о людях и окружающей среде.

Ключевые слова: агробизнес; корпоративные коммуникации; корпоративные медиа; PR.

1. Вступ

Аграрна промисловість є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей української економіки, яка сприяє зростанню експортного потенціалу та відіграє роль каталізатора соціально-економічних перетворень у державі. Як і в будь-якій іншій сфері бізнесу, її ефективність залежить від правильно побудованих комунікацій зі стейкхолдерами – зацікавленими сторонами, які так чи інакше пов'язані з діяльністю компанії та здатні впливати на її діяльність. Можливість формувати поведінку стейкхолдерів, їхню лояльність і довгострокові стосунки є ключовим чинником сталого розвитку бізнесу, запобігання кризам та досягнення високих ринкових результатів. Зважаючи на це, з 2000-х рр. великі українські агрохолдинги у межах своїх PR-стратегій почали активно використовувати корпоративні медіа як інструмент, здатний забезпечувати довірливий і переконливий персоналізований діалог з аудиторією. Попри значний теоретико-практичний інтерес до цього комунікаційного каналу, особливості та досвід його використання в PR сільськогосподарської галузі досі не були досліджені належним чином, про що свідчить брак наукових публікацій як в Україні, так і за кордоном. Під час попереднього ознайомлення з формами комунікаційної діяльності аграрних компаній ми сформулювали *гіпотезу*, що їхні корпоративні медіа мають специфічний набір комунікаційно-іміджевих завдань, здатних сприяти підвищенню якості взаємодії зі стейкхолдерами. Ці завдання відбиваються у тематичних векторах названих медіа та змістовному наповненні публікацій. Тож *мета* цього дослідження – проаналізувати тематичне спрямування корпоративних медіа і на підставі цього визначити, які функції вони допомагають реалізовувати у PR-програмах лідерів сільськогосподарського ринку. Такий підхід дає змогу систематизувати знання про можливості цього інструменту комунікацій і означити шляхи підвищення ефективності його використання в одній із найбільш конкурентних галузей бізнесу. Залишається додати, що це дослідження виконано під егідою першої в Україні магістерської програми «Інформаційне забезпечення агробізнесу», запровадженої Інститутом журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

2. Історико-теоретичне підґрунтя

У сучасному розумінні корпоративні медіа є особливим різновидом ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки свого основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо [1, с. 18]. Розвиток таких медіа історично пов'язаний із великими індустріальними корпораціями, хоча в аграрній промисловості їхня роль є не менш помітною.

На Заході зв'язки з громадськістю в аграрній галузі почали зароджуватися наприкінці XIX ст. На той час цей ринок був представлений переважно розрізненими фермерськими господарствами, які не мали потреби у професійному використанні медіа-ресурсів. Можна припустити, що головним рушієм у розвитку методів публічних комунікацій стали компанії, які виробляли сільськогосподарську техніку і були зацікавлені в її просуванні серед аграріїв. З цією метою канадська корпорація *Massey* у 1881 р. почала видавати власний журнал *Massey Pictorial* [2]. У 1895 р. американська компанія *John Deere* запустила видання для фермерів *The Furrow*, яке розповідало про новітні технології в сільському господарстві, публікувало корисні поради, а спеціальні рекламні модулі описували переваги техніки, яку просувала компанія. Цей часопис мав допомогти налагодити добрі стосунки з місцевими дилерами, а також стимулювати самих фермерів до купівлі сільськогосподарської техніки.

сподарської техніки. Згодом корпоративний журнал перетворився на повноцінне галузеве аграрне видання. Нині воно вважається культовим серед кількох поколінь фермерів та охоплює близько 2 млн. читачів у всьому світі [3].

У XIX ст. виникли передумови для появи перших корпоративних видань в Україні. Зважаючи на традиційну аграрну спеціалізацію країни, їхньою предтечею стала так звана *господарсько-кооперативна періодика*. Як зазначає Аркадій Животко, першим таким часописом був «Господар» («письмо практично-наукове по части господарства рільного, огородництва, садівництва, розплоду худоби і промислу»), який побачив світ 10 липня 1869 р. у Львові та виходив до 1872 р. двічі на місяць [4, с. 231]. Згодом з'явилася низка подібних видань: «Господар і Промисленик» (1879–1887 рр.), «Торговельно-промислові Відомості» (1908 р.), «Молочарська Часопись» (1914 р.), «Рільничі Відомості» (1906–1914 рр.), «Земледілець» (1912 р.) тощо.

За радянської доби в Україні культивувалася практика заснування *багатотиражних газет*, що їх мали чи не кожен великий завод чи фабрика. Перші такі видання створювалися силами працівників за допомогою копіювання стінних газет на гектографах. Іншими словами, «багатотиражка» – це стінна газета, видана великим накладом, що і пояснює походження цієї назви. Найбільші колективні сільські господарства (колгоспи) також видавали власні багатотиражні газети, завданням яких було підвищувати трудову активність колективу, заохочувати працівників, розповідати про досягнення. Проте, як і вся преса СРСР, передусім ці видання використовувалися у поширенні комуністичної ідеології. Загалом про історичну генезу корпоративних медіа в Україні та світі можна дізнатися з окремої наукової статті [5].

Нині корпоративні медіа в усьому світі є особливим засобом спілкування бізнесу із соціумом. Томас Кох визначає їх як форму стратегічної комунікації, що допомагає у формуванні іміджу організації та спрямовану на донесення їхніх особливих інтересів [6]. Своєю чергою сучасні корпоративні медіа вдосконалюються, видозмінюються, переходять в онлайн-формат. Завдяки цифровим технологіям компаніям стає легше спілкуватись у двосторонньому форматі, створювати різноманітний контент, який відображає філософію бренду [7, с. 156]. Крім того, дослідники звертають увагу на те, що новітні канали корпоративної комунікації пов'язані із соціальними мережами та охоплюють блоги, мікроблоги, вікі, соціальні мережі, подкастинг, обмін відео й фотографіями тощо [8, с. 85].

3. Методи дослідження

Джерелом дослідження було обрано публікації за 2020 р. у корпоративних медіа чотирьох найбільших аграрних холдингів України згідно з рейтингом інтернет-видання Mizez [9]:

Агрохолдинги	Назва і тип корпоративного медіа
Кернел	1. «Наша Компанія Кернел» – друкований журнал 2. «Топ новин Кернел» – електронний дайджест новин 3. «У кожен двір» – всеукраїнська друкована газета
Астарта	1. «Вісник Астарті» – електронний журнал
УЛФ (UkrLandFarming)	1. «УЛФ онлайн» – електронний журнал
МХП	1. «Ладжинський вісник» – друкований журнал 2. «МХП-Громаді» – друкована газета

Основним методом дослідження є описовий аналіз тематичних векторів обраних корпоративних медіа. За допомогою систематизації та узагальнення встановлено зв'язок

між тематичними напрямками та специфічними функціями, які корпоративні медіа допомагають реалізувати в комунікаційній діяльності агрохолдингів. Виокремлено найтипівіші з цих функцій та описано особливості їхнього впровадження у практичній діяльності. Побіжно охарактеризовано аудиторії, на які спрямовані досліджені канали, а також розглянуто функціонально-комунікаційну роль соціальних мереж у підтримці корпоративних медіа.

4. Результати і обговорення

Компанія «Кернел» – провідний постачальник та експортер соняшникової олії, а також кукурудзи, сої та пшениці, виробництво яких зосереджено в центральних і західних регіонах України. Організація має розвинену систему публічних комунікацій, до якої входить комплекс корпоративних медіа, призначених для різних цільових аудиторій.

Журнал «Наша компанія Кернел» виходить друком з 2006 р. та орієнтований на два типи цільових аудиторій: зовнішню (партнери) і внутрішню (працівники), що зумовлює його широку тематичну палітру. Значну увагу корпоративне видання приділяє висвітленню найважливіших подій в житті агрохолдингу, розповідаючи про результати діяльності, успішну реалізацію бізнес-проектів, технологічні нововведення, перемоги в конкурсах, а також проведення професійних тренінгів, конференцій тощо. Такий підхід дає змогу тримати відповідні групи стейкхолдерів у курсі справ компанії, інформуючи про її позиції на ринку, досягнення та перспективи. Тематичні напрями у корпоративному журналі структуровані за допомогою відповідної системи рубрик, у назвах яких домінують слова з позитивним забарвленням: «кращий», «лідер», «чемпіони», «переможці». Усе це сприяє посиленню іміджу успішної та прогресивної компанії.

Помітне місце на шпальтах видання посідає *сторітелінг* – розповіді про працівників компанії, які демонструють шлях до успіху, досвід подолання перепон, різноманітні життєві колізії. Крім того, що цей матеріал «олюднює» корпорацію та викликає до неї довіру, він здатен мотивувати інших працівників, формуючи вдалі приклади для наслідування. Подібні публікації дають стейкхолдерам змогу відчувати себе важливими і потрібними організації, створюють у колективі атмосферу єдиної родини, зміцнюють контакт між людиною та бізнес-організацією.

Варто виокремити вид матеріалів, які стимулюють зворотний зв'язок стейкхолдерів з компанією. У журналі «Наша компанія Кернел» подана інформація про гарячу лінію, за якою можна звернутися у випадку конфлікту інтересів, чинення тиску на працівників, порушення внутрішніх політик і процедур або повідомити про факти шахрайства, корупції, зловживання службовим становищем, порушення прав учасників тендерів тощо. Забігаючи наперед, зауважимо, що подібна функція так чи інакше представлена у всіх досліджених нами корпоративних медіа.

Дайджест «Топ новин Кернел» орієнтований на оперативне інформування різних груп стейкхолдерів: працівників, партнерів, представників регіональних громад та ін. Він розсилається електронною поштою щотижня та охоплює понад 12 тис. осіб за середньої частоти завантажень 53%. Тематичні вектори дайджесту згруповані, позначені рубриками та адресовані відповідним цільовим аудиторіям. Наприклад, для працівників це «Ключові новини компанії», «Події з життя команди», для партнерів – «Новини партнерських програм», для представників регіональних громад: «Топ соціальних проєктів місяця», «Корисна інформація для розвитку громад» тощо. Окрему увагу дайджест приділяє взаємодії з потенційними працівниками, які зацікавлені у побудові кар'єри в агрохолдингу. На них спрямовані такі теми, як «Особливості роботи в «Кернел», «HR-кейси», «Розвиток спів-

робітників», «Вакансії компанії». Таким чином, для кожної аудиторії дайджесту передбачена власна добірка корпоративних новин.

Всеукраїнська газета «У кожен двір» – щомісячне видання, яке з 2011 р. розповсюджується в регіонах присутності підприємств агрохолдингу «Кернел». Її читачами переважно є власники, які надають свої земельні паї в оренду компанії. Попри те, що засновником видання є комерційна організація, що має чітко визначені бізнес-цілі, його позиціонування і формат максимально наближені до масової регіональної преси. Газета інформує читачів про актуальні новини та соціальні проекти «Кернел» у прив'язці до конкретних регіонів. Тут також представлена інформація із життя українського села, корисні поради з ведення сільського господарства.

Очевидно, що паперовий формат видання розрахований на аудиторію традиціоналістів, представників старшої вікової категорії. Водночас зв'язок з іншими сегментами читачів забезпечує ретрансляція матеріалів у соціальних мережах. У такий спосіб паперова газета передає онлайн-ресурсам притаманну для таких медіа довіру. З іншого боку, соціальні мережі успішно поєднують оперативність, мультимедійність, інтерактивність – переваги, яких бракує традиційним друкованим виданням. Додаткові онлайн-платформи дають змогу отримувати розширений зворотний зв'язок, коли місцеві жителі можуть самі постити новини, розповідаючи про свої громади у спеціально створених чат-групах «У кожен двір».

З огляду на тематичне спрямування видання, можна відзначити дві його основні функції: об'єднання аудиторії, яка проживає в різних регіонах, та підвищення лояльності до агрохолдингу «Кернел», що сприяє успішнішій співпраці з власниками земельних паїв та взаєморозумінню з місцевими громадами.

Окремо варто розглянути внесок соціальних мереж у формування тематичного поля. Поряд із корпоративною сторінкою у Фейсбук «Кернел» активно розвиває власний профіль в Інстаграм, акцентований на візуальний контент. Тут створено низку тематичних сторіс, які перекликаються із загальними темами публікацій: «DreamTeam», «News», «Рекорди», «АгроДзен», «Агромашини», «KernelBrand». У стрічці новин інформація про продукцію компанії розбавлена цікавими постами про підприємство, зображеннями українських ландшафтів, фактами, пов'язаними з аграрною культурою, оригінальними кулінарними рецептами тощо. Упорядкувати контент і пов'язати теми в різних каналах онлайн-комунікації допомагають хештеги – слова, за яким тематично поділяються всі пости профілю і за допомогою яких читач може знайти потрібну інформацію за темою. Для залучення аудиторії компанія проводить у соцмережах різноманітні розважальні активності з подарунками. За умовами одного з таких конкурсів підписники мали викласти свої фотографії із соняшниками та позначити їх хештегом #СоняшниковеЛітоКернел.

Компанія «Астарта» – один із найбільших вертикально інтегрованих агроіндустріальних холдингів України. Серед головних напрямів його діяльності – сільське господарство, виробництво цукру, тваринництво, перероблення сої.

Перше число корпоративного видання *Вісник «Астарта»* побачило світ у 2006 р. З часом друкований журнал перейшов у електронний формат. Його аудиторією є працівники компанії, партнери та інвестори. Часопис містить інтерв'ю з фахівцями агробізнесу, розповідає про інноваційні ідеї, технології, новини агросектору, торкається екологічних проблем, а також висвітлює соціальні ініціативи «Астарты».

Одним із пріоритетних завдань, яке ставить перед собою це корпоративне медіа, є забезпечення мотивації персоналу. Приміром, під постійною рубрикою «Хто є хто?» подаються тематичні розповіді про кращих працівників агрохолдингу, відзначається їхній внесок у розвиток компанії, що є дієвим методом морального заохочення. Новини про

успішно реалізовані проекти сприяють підтриманню командного духу, формуванню позитивного іміджу холдингу як серед внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів.

Соціальні мережі компанії підтримують тематичні напрями корпоративного журналу, ретранслюючи у стислому форматі новини про здобутки «Астари», вміщують привітання працівників зі святами, інформують про внутрішні корпоративні події, що також сприяє об'єднанню колективу, створює приводи для того, щоби працівники могли пишатися своїм місцем роботи.

Компанія «УЛФ» є провідним агропромисловим холдингом, який спеціалізується у сфері вирощування зернових культур, виробництві м'яса, молока, яєць, цукру. До його складу входять понад 200 підрозділів у 23 регіонах України із загальною чисельністю понад 16 тис. працівників.

Основним каналом комунікації компанії є електронне видання «УЛФ онлайн», яке було започатковано у 2011 р. Цей журнал складається з 26 сторінок та має змішану аудиторію: персонал, інвестори, партнери, споживачі та інші люди, діяльність яких пов'язана з аграрною сферою. Видання містить новини галузі та життя холдингу, інтерв'ю з експертами, в яких обговорюються найактуальніші питання аграрного сектору України та світу. На його шпальтах працівники компанії розповідають про власні ноу-хау використання інноваційних технологій. Запропонований формат поширення виробничої інформації «з перших вуст» заохочує читачів ділитися власним досвідом, краще розумітися на передових рішеннях і не просто стежити за розвитком інновацій у галузі, а й застосовувати їх у роботі.

У тематиці «УЛФ онлайн» червоною ниткою проходять публікації на екологічну тематику. Вони відбивають корпоративну філософію, згідно з якою всі складники довкілля – люди, земля, тварини, технології – пов'язані між собою. Піклуючись про природу, «УЛФ» створює безпечний цикл виробництва продукції, працює на добробут людей, країни та їхнє майбутнє. У публікаціях на цю тему зокрема йдеться про успішний досвід компанії щодо утилізації відходів виробництва та використання їх як екологічних добрив.

Окремим тематичним вектором видання є «позакорпоративне життя». «УЛФ онлайн» висвітлює різні суспільні явища, які можуть зацікавити будь-якого пересічного читача. Значна увага приділяється поведінці працівників за межами компанії. Читачі діляться власними захопленнями, неординарними ситуаціями, історіями. Саме цей підхід у формуванні контенту наближує корпоративне видання до повсякденного життя та речей, які справді близькі людям. Розважальний вектор журналу представлений рекомендаціями працівників щодо прочитаних книжок і побачених фільмів, різноманітними побутовими порадами, дитячими конкурсами тощо.

Використовуючи у комунікаціях соцмережі, компанія не обмежується веденням корпоративної сторінки у Фейсбук. Окрім фрагментів інтерв'ю з фахівцями галузі, вони містять посилання на повні версії відео, опубліковані на YouTube-каналі власника компанії UkrLandFarming Олега Бахматюка. Тут також ретранслюються новини агросектору з інших інформаційних ресурсів, що дає змогу розширити спектр обговорюваних тем.

Компанія «МХП» – один з провідних агропромислових холдингів України, що має виробничі активи в різних кутках світу, а його продукція представлена у 80 країнах. Компанія спеціалізується на рослинництві, птахівництві та інших видах сільськогосподарської діяльності.

«Ладизинський вісник» – друковане корпоративне видання Вінницької птахофабрики, що входить до структури «МХП». Воно складається з 12 сторінок, а його аудиторією є працівники підприємства, жителі Вінниччини (переважно міста Ладизин), які цікавляться проблемами та успіхами компанії, а також новинами регіону. Журнал розповідає про

працівників підприємства, новини компанії та агропромислового комплексу загалом. У ньому також висвітлюються найвизначніші події та соціально-економічні проблеми регіону. Такий тематичний спектр допомагає демонструвати стейкхолдерам не лише позитивні сторони діяльності компанії, а й її роль у житті місцевої громади. Соціальна спрямованість є ключовою перевагою видання у формуванні читацького зацікавлення. Наприклад, темою одного з його номерів стала проблема домашнього насильства, яке є особливо болючою на регіональному рівні. «Ладжинський вісник» і його засновник, компанія «МХП», демонструють активну позицію, прагнуть втрутитися у ситуацію, розповідають про шляхи та позитивний досвід розв'язання цієї проблеми, публікують контакти гарячої лінії для осіб, які потребують допомоги та захисту. Така соціальна орієнтованість, посилена за допомогою власного комунікаційного рупора, додає агрохолдингу позитивного іміджу та впливає на лояльність місцевих громад.

Продовжуючи тему зворотного зв'язку з аудиторією, на останній сторінці «Ладжинський вісник» вміщує контакти «Етичної лінії підтримки «МХП». Це можливість отримати швидко реакцію компанії щодо будь-яких питань, які викликають обурення, сумніви чи занепокоєння. Лінія підтримки підвищує довіру робітників до компанії, задовольняє можливість бути почутими в складних ситуаціях.

«МХП – Громаді» – це друкована корпоративна газета однойменного благодійного фонду, створеного компанією «МХП» для сприяння комплексному розвитку територіальних громад та інститутів громадянського суспільства у близько 800 громадах України. Видання складається з восьми сторінок, друкується накладом 18 тис. примірників, а його цільовою аудиторією є жителі Черкащини та Київщини.

На сторінках «МХП – Громаді» читач може дізнатися новини невеликих українських міст, інформацію про соціальний і культурний розвиток регіонів. Наприклад, в одному з номерів газети опублікована стаття про мистецький фестиваль «Крутий заміс», що відбувся на Черкащині, присвячений перетворенню старих непотрібних речей на цікаві предмети побуту.

У кожному випуску газети є постійна колонка директорки БФ «МХП – Громаді», яка ділиться новинами фонду. Такий вид міжособистісної комунікації допомагає налагодити ефективний зв'язок з читачем, підвищуючи рівень довіри до фонду і компанії, яка асоціюється з ним.

Розглянемо крізь призму управлінських завдань, які ставить перед собою кожна компанія, зв'язок між тематичним спрямуванням та функціями, що виконують корпоративні медіа в системі корпоративних комунікацій.

Можна погодитися з думкою Річарда Долфіна, що функції корпоративних комунікацій не вкладаються в одне фіксоване визначення [10]. Це динамічна суміш навичок із розв'язання проблем і розуміння, яку слід розглядати як процес, а не сутність. Хоча авторитетні західні науковці вважають головним призначенням корпоративних комунікацій «управління враженнями цільових аудиторій для підвищення репутації фірми» [11, с. 249], є сенс розширити це бачення.

Наприклад, функція управління репутацією пов'язана з ухваленням рішень компанії, які можуть впливати на її імідж та які потребують публічного схвалення. Кент Уокер уточнив корпоративну репутацію як «відносно стабільну, сукупну сприйнятну інформацію про минулі дії та перспективи компанії порівняно з деякими стандартами» [12, с. 370]. Таким чином, однією з пріоритетних функцій корпоративних медіа є сприяння у репутаційному менеджменті та побудові сприятливого образу компанії в очах різних груп стейкхолдерів з метою підвищення їхньої лояльності.

Як засвідчив наш аналіз, корпоративні медіа агрохолдингів орієнтовані насамперед на мотивування персоналу та зміцнення корпоративної культури. Вважається, що внутрішні комунікації мають дві головні мети: перша – інформування працівників про їхні завдання,

політику та інші питання компанії; друга – створення духу спільноти всередині організації [13].

Хоча створення єдиного комунікаційного простору, на перший погляд, здається елементарною і багато в чому технологічною функцією, насправді вона є системною для корпоративних медіа. Передусім ідеться про обмін інформацією, донесення ключових повідомлень до аудиторії, а також отримання зворотного зв'язку. Особливо цінною для організації є можливість поширення корпоративних новин, які створюють позитивний психологічний клімат у колективі, зміцнюють упевненість людей у майбутньому, популяризують місію та стратегію, щоб кожен працівник усвідомлював, чого прагне його компанія та яким має бути його внесок у спільну справу.

Автор однієї з перших книг, присвячених внутрішнім комунікаціям, Олександр Герон вважає, що комунікація з персоналом – це двосторонній обмін інформацією. Вона вимагає свободи та можливості ставити запитання, отримувати відповіді на них, обмінюватися ідеями. Герон наголошує, що найважливішим елементом у цьому процесі є розуміння працівниками того, що факти про підприємство від них не приховуються. «Знання того, що вони можуть отримати потрібну інформацію, є важливішим за будь-яку фактичну інформацію, яка може бути їм надана» [14, с. 75]. Цей підхід резонує із загальними принципами PR і в контексті корпоративних комунікацій демонструє транспарентність компанії, прозорість бізнесу, що є ключовими як для його репутації, так і для управління лояльністю стейкхолдерів. Схвальними є спроби агрохолдингів персоналізувати цей діалог за допомогою виступів на шпальтах корпоративних медіа перших осіб компанії. З цією метою видання «Наша компанія Кернел» та «Вісник Астарти» періодично залучають до комунікацій засновника або генерального директора компанії.

Ще одна PR-мета, яку допомагають досягти корпоративні медіа, пов'язана з гармонізацією стосунків між компанією і соціумом. В агросекторі функція «змашування» громадської думки особливо важлива, оскільки цей бізнес прямо залежить від лояльності регіональних громад, рішень пайовиків про надання земель в оренду та питання наймання персоналу серед місцевих жителів.

Ефективну взаємодію зі стейкхолдерами неможливо уявити без отримання якісного зворотного зв'язку. З огляду на це корпоративні медіа слугують «комунікаційною воронкою» для збирання пропозицій і зауважень як від персоналу, так і зовнішніх аудиторій, своєрідним барометром настроїв, який допомагає відчувати зміни в психологічній атмосфері компанії. При цьому можливості традиційних гарячих ліній можуть бути суттєво доповнені соціальними мережами, месенджерами, чатами, які стимулюють користувачів реагувати на події миттєво, висловлювати свою думку в режимі реального часу за допомогою коментарів під постами чи особистих повідомлень.

У досліджених корпоративних медіа часто з'являються матеріали з розважально-пізнавальної тематики, які сприяють створенню відповідного настрою в колективі, забезпечують перемикання уваги, що своєю чергою запобігає вигоранню працівників, а також підвищує професійну обізнаність та загальну ерудованість персоналу.

5. Висновки

Сучасний агробізнес є специфічною сферою діяльності, яка вимагає нових професійних поглядів на розвиток корпоративних комунікацій. Її головною особливістю є те, що компаніям доводиться взаємодіяти одночасно з різними типами стейкхолдерів: персоналом, інвесторами, партнерами, власниками земельних паїв, представниками місцевих громад тощо. Діалог з кожною аудиторією потребує відповідних підходів в обранні тема-

тики та формуванні контенту, здатних активізувати нематеріальні важелі управління та репутаційного менеджменту.

Корпоративні медіа передусім здатні допомогти агрокомпаніям сформувати унікальне інформаційне поле, постійно тримати стейкхолдерів в курсі своїх новин, що сприятиме зниженню бар'єрів у спілкуванні, узгодженню точок зору і запобіганню непорозумінь, створюючи основу для усвідомленої співпраці та неконфліктного співіснування.

Цей інструмент також незамінний для внутрішніх комунікацій, впровадження корпоративної культури, формування корпоративної ідентичності, які є основою управління персоналом. Поширюваний корпоративними медіа дух лідерства та єдності передається всім членам колективу, покращує ставлення працівників до своєї компанії, впливає на моделі поведінки. Це дає змогу персоналу почуватися єдиною командою, формує колективне бачення, посилює почуття ціннісної та емоційної приналежності до компанії, демонструє принципи відкритості, довіри та взаємності.

Кожен функціонально-тематичний напрям корпоративного медіа збігається з певним завданням менеджменту та спрямований на розв'язання практичних проблем бізнесу. Це комунікаційне та управлінське поле є вельми широким. Воно поєднує питання соціальної та екологічної відповідальності, відносини між людиною та організацією, роль топ-менеджменту в її розвитку, потреби в постійному навчанні та розвитку персоналу не лише як виробничого ресурсу, а і як частини суспільства. З огляду на це ціннісним фундаментом для побудови комунікацій агробізнесу є соціальна тематика, турбота про людей та довкілля.

Напрямами для подальших досліджень може бути роль корпоративних медіа у запобіганні та врегулюванні кризових ситуацій, а також інші прикладні аспекти корпоративних комунікацій агробізнесу.

References

1. Oltarzhevskiy, D.O. (2013), *Fundamentals and Methods of Modern Corporate Media: a Monograph*, Centr Vilnoi Presy, Kyiv, 308 p.
2. Johansen, P. (2001), "For better, higher, nobler things", *Journalism History*, vol. 27, no. 3, pp. 94–104.
3. Gardiner, K. (2013), "The story behind 'The Furrow', the world's oldest content marketing", *The Content Strategist*, available at: <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> (accessed 15 September 2020).
4. Zhyvotko, A.P. (1999), *The History of Ukrainian Press: a Textbook*, Nasha Kultura i Nauka, Kyiv, 368 p.
5. Oltarzhevskiy, D.O. (2021), "Historical features of corporate media formation in Ukraine and in the world", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series Journalism]*, no. 49, pp. 128–141.
6. Koch, T. (2016), "Journalism or Public Relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany", *Public Relations Review*, vol. 42, no. 2, pp. 345–352.
7. Oltarzhevskiy, D. & Todorova, O. (2019), "Contemporary corporate media: current state, innovations and trends in Ukraine", *Zarządzanie Mediami*, vol. 7, no. 3, pp. 143–158.
8. Friedl, J. & Vercic, A.T. (2011), "Media preferences of digital natives' internal communication: a pilot study", *Public Relations Review*, vol. 37, no. 1, pp. 84–86.
9. Internet edition "Mizez" (2020), "Top 5 largest agricultural holdings in Ukraine", available at: <https://mizez.com/spetsproekt/pyat-krupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055> (accessed 07 June 2021).

10. Dolphin, R.R. (2003), "The corporate communication function: how well is it funded", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 5–10.
11. Forman, J. & Argenti, P.A. (2005), "How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study", *Corporate Reputation Review*, vol. 8, no. 3, pp. 245–264.
12. Walker, K. (2010), "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory", *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no. 4, pp. 357–387.
13. De Ridder, J. (2004), "Organisational communication and supportive employees", *Human Resource Management Journal*, vol. 14, no. 3, pp. 20–31.
14. Heron, A. (1942), *Sharing Information With Employees*, Stanford, Stanford University Press.

Submitted 10.08.2021

Список літератури

1. Олтаржевський Д.О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монограф. Київ : Центр вільної преси, 2013. 308 с.
2. Johansen, P. (2001), "For better, higher, nobler things." *Journalism History*, Vol. 27 No. 3, pp. 94–104.
3. Gardiner, K. (2013), "The Story Behind 'The Furrow', the World's Oldest Content Marketing", available at: <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> (accessed 15 September 2020).
4. Животко А.П. Історія української преси: навч. посіб. Київ : Наша культура і наука, 1999. 368 с.
5. Олтаржевський Д.О. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі, Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Вип. 49. С. 128–141.
6. Koch, T. (2016), "Journalism or Public Relations? A Quantitative Survey of Custom Publishing Editors in Germany", *Public relations review*, Vol. 42 No. 2, pp. 345–352.
7. Oltarzhovskyi, D. & Todorova, O. (2019), "Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine", *Zarządzanie Mediami*, Vol. 7 No. 3, pp. 143–158.
8. Friedl, J. & Vercic, A.T. (2011), "Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study", *Public Relations Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 84–86.
9. Топ-5 найбільших агрохолдингів України // MIZEZ аграрне інтенет-видання, 2020 URL: <https://mizez.com/spetsproekt/pyat-krupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055> (дата звернення 07.06.2021).
10. Dolphin, R.R. (2003), "The corporate communication function: how well is it funded", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8 No. 1, pp. 5–10.
11. Forman, J. & Argenti, P.A. (2005), "How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: An Exploratory Qualitative Study", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8 No. 3, pp. 245–264.
12. Walker, K. (2010), "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory", *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 No. 4, pp. 357–387.
13. De Ridder, J. (2004), "Organisational communication and supportive employees", *Human Resource Management Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 20–31.
14. Heron, A. (1942), *Sharing Information with Employees*. Stanford, Stanford University Press.

Надійшла до редколегії 10.08.2021

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.6>

UDC 070-048.67:27-247(477.87)

**Methods and Tools for Popularization of “Korolivske”
Gospel**

Halyna Shumytska

<https://orcid.org/0000-0001-7806-2963>

*Doctor of Philol. Sciences, Professor
Uzhhorod National University, Department of Journalism
3, Narodna Square, Uzhhorod, 88000, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: halyna.shumytska@gmail.com

Vasyl Sharkan

<https://orcid.org/0000-0002-9162-5756>

*PhD of Philol. Sciences, Associate Professor
Uzhhorod National University, Department of Journalism
3, Narodna Square, Uzhhorod, 88000, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: vasylsharkan@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the paper is to develop PR-tools for popularization of “Korolivske” Gospel - the unique manuscript dated by 1401, the original of which is preserved in the funds of the Transcarpathian Local Lore Museum. The manuscript with expressive features of the Old Ukrainian language, created in the westernmost region of the modern Ukraine, needs immediate restoration. Thus, development and application of tools for its popularization will promote wider

awareness of the public of Transcarpathian region and Ukraine in general about its importance and can accelerate solution to the issue of its restoration and, consequently, preservation of an important part of the Ukrainian cultural heritage.

The PR-tools include the following: creation of a story-legend, which might be the basis for various video works (from short informative videos targeted at different categories of persons to popular science film with researchers' scientific comments about the manuscript); sharing them on social networks, as well as on the official pages of relevant ministries (Ministry of Education and Science of Ukraine, Ministry of Culture of Ukraine), the websites of institutions of higher education, other educational institutions, on television; creation and use of sound advertising in public transport (cities, regions), print advertising in bookstores and at book exhibitions, etc., banner on billboards and lightboxes, on tourist portals with high attendance; an offer to take a picture opposite the decorations or original installations related to the cultural manuscript, with special hashtags with their further distribution on social networks and blogs; active cooperation with the media; active involvement of young people in manuscript promotion.

The events conducted to disseminate information on various modern platforms, including online ones and using a number of PR-tools might expedite solution to the issue to restore the manuscript, as well as to popularize it qualitatively.

The study used the cultural-historical method (to characterize the significance of "Korolivske" Gospel for Ukrainian culture), the descriptive method (to determine the methods and tools for popularization of the manuscript) and the method of generalization used to summarize the study.

KEYWORDS: PR-tools; "Korolivske" Gospel; methods of popularization; platforms for popularization.

УДК 070-048.67:27-247(477.87)

Методи та інструменти популяризації Королівського Євангелія

Шумицька Галина Василівна, Ужгородський національний університет, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, <https://orcid.org/0000-0001-7806-2963>

Шаркань Василь Васильович, Ужгородський національний університет, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, <https://orcid.org/0000-0002-9162-5756>

Резюме

Метою статті є розробка PR-інструментарію для популяризації унікальної рукописної пам'ятки 1401 року – «Королівське Євангеліє», оригінал якого зберігається у фондах Закарпатського краєзнавчого музею. Пам'ятка з виразними рисами староукраїнської мови, створена в найзахіднішому регіоні сучасної України, потребує негайної реставрації, тож розробка й застосування інструментарію її популяризації сприятиме ширшій обізнаності громадськості Закарпаття, України загалом про її значущість і може пришвидшити вирішення питання її відновлення, а отже, й збереження важливої частини української культурної спадщини.

До розроблених PR-інструментів віднесено, зокрема, такі: створення коректної й водночас привабливої історії-легенди, яка може стати основою для створення різного роду відеоробіт (від коротких пізнавальних роликів для різних категорій людей до науково-популярного фільму із залученням наукових коментарів дослідників пам'ятки); поширення їх у соціальних мережах, а також на офіційних сторінках профільних міністерств (МОН, Міністерства культури), сайтах ЗВО, інших навчальних закладів, на телебаченні; створення й використання звукової реклами в громадському транспорті (міста, області), друкованої у книгарнях, на книжкових виставках тощо, банерної на білбордах і лайтбоксах, на туристичних порталах з високою відвідуваністю; пропозиція фотографування на тлі декорацій чи оригінальних інсталяцій, пов'язаних з культурною пам'яткою, зі спеціальними хештегами з подальшим їх поширенням у соціальних мережах і блогах; активна співпраця зі ЗМІ; активне залучення молоді до популяризації пам'ятки.

Заходи з поширення інформації на різних сучасних, зокрема онлайнних, платформах із застосуванням низки PR-інструментів можуть пришвидшити вирішення питання щодо реставрації книги, а також якісно популяризувати пам'ятку.

У дослідженні використано культурно-історичний (з метою характеристики значення Королівського Євангелія для української культури), описовий (для визначення методів та інструментів популяризації пам'ятки) методи та метод узагальнення, використаний для підбиття підсумків дослідження.

Ключові слова: PR-інструментарій; «Королівське Євангеліє»; методи популяризації; платформи для популяризації.

Шумицкая Г.В., Шаркань В.В. Методы и инструменты популяризации Королевского Евангелия.

Целью статьи является разработка PR-инструментария для популяризации уникального рукописного памятника 1401 года – Королевское Евангелие, оригинал которого хранится в фондах Закарпатского краеведческого музея. Книга с выразительными чертами староукраинского языка, созданная в западном регионе современной Украины, требует немедленной реставрации, поэтому разработка и применение инструментария ее популяризации будет способствовать более широкой осведомленности общественности Закарпатья, Украины в целом о ее значимости и может ускорить решение вопроса ее восстановления, а значит, и сохранения важной части украинского культурного наследия.

К разработанным PR-инструментам отнесены, в частности, следующие: создание корректной и привлекательной истории-легенды, которая может стать основой для создания разного рода видеоработ (от коротких познавательных роликов для разных категорий людей до научно-популярного фильма с привлечением научных комментариев исследователей); распространение их в социальных сетях, а также на официальных страницах профильных министерств (МОН, Министерства культуры), сайтах высших учебных заведений, других учебных заведений, на телевидении; создание и использование звуковой рекламы в общественном транспорте (города, области), печатной в книжных магазинах, на книжных выставках и т.п., баннерной на билбордах и лайтбоксах, на туристических порталах с высокой посещаемостью; предложение фотографирования на фоне декорацій или оригинальных инсталляций, связанных с культурным памятником, со специальными хештегами с последующим их распространением в социальных сетях и блогах; активное сотрудничество со СМИ; активное вовлечение молодежи в популяризацию памятника.

Меры по распространению информации на различных современных, в частности онлайнных, платформах с применением ряда PR-инструментов могут ускорить решение вопроса о реставрации книги, а также качественно популяризовать памятник.

В исследовании использован культурно-исторический (в целях характеристики значения Королевского Евангелия для украинской культуры), описательный (для определения методов и инструментов популяризации памятника) методы, а также метод обобщения, использованный для подведения итогов исследования.

Ключевые слова: PR-инструментарий; «Королевское Евангелие»; методы популяризации; платформы популяризации.

1. Вступ

Вважають, що спроби налагодити зв'язки з громадськістю такі ж давні, як і сама цивілізація. Щоб жити в суспільстві, людям потрібно підтримувати певний мінімум злагоди, яка досягається, як правило, шляхом міжособистісної та групової комунікації [1, с. 118]. І хоч у розвинених країнах світу роль і значення інституту зв'язків із громадськістю невинно зростає, і це засвідчують численні факти, в Україні у цьому плані системні заходи, розраховані на далеку перспективу, досі є рідкістю. Ще 1997 р. у першому навчальному посібнику з піару в Україні його автор В. Королько зауважував, що в межах різних структур під назвами пресслужб функціонують підрозділи, які виконують ті чи інші функції зв'язків із громадськістю, однак їхня діяльність й досі має здебільшого спорадичний і безсистемний характер – вони реагують здебільшого на певні події (функція реагування) замість того, щоб розробляти й упроваджувати тривалі програми для створення стійкої позитивної репутації своєї організації чи установи, конкретного проекту [2, с. 21]. З того часу мало що змінилося, особливо в державних освітніх та інших установах.

Тож на порядку денному українського суспільства нині, крім усього іншого, розгортання довготривалої програми роз'яснювальної та просвітницької роботи серед населення, провадити яку варто на різних рівнях, зокрема й на локальному. Для цього важливо із самого початку формувати оптимальний інструментарій, тобто ті засоби, які застосовуються для проведення певних тактичних заходів, відтак реалізації та коригування стратегічних планів.

Особливо гостро це завдання актуалізувалося в умовах російсько-української гібридної війни, зокрема, коли йдеться про відстоювання української культурної спадщини, яку намагаються або привласнити, або ж бодай заперечити її належність українцям. Спроби переписування української історії «братнім» сусіднім народом відомі впродовж кількох століть. Одна з останніх – стаття президента Російської Федерації В. Путіна «Про історичну єдність росіян та українців» [3].

З огляду й на такі маніпуляції українським науковцям варто більш наполегливо популяризувати результати власних досліджень української культурної спадщини.

Одним із прикладів культурної спадщини є найдавніша рукописна книга, створена в найзахіднішому регіоні сучасної України, – Королівське Євангеліє 1401 року. Попри точне визначення місця переписування (тепер це селище Королево Березівського району Закарпатської області) й обґрунтовані твердження вчених щодо наявності в пам'ятці рис староукраїнської мови [4; 5], деякі російські вчені кваліфікують пам'ятку не як українську, а як болгарську [6, с. 66; 7, с. 19]. З факсимільним виданням «Королівського Євангеліє, виготовленим 2015 року фахівцями Закарпатської академії мистецтв [8], можна ознайомитися в багатьох книгозбірнях України.

Метою нашої статті є пропонування PR-інструментарію для популяризації унікальної рукописної пам'ятки 1401 року – «Королівського Євангеліє», оригінал якого зберігається у фондах Закарпатського краєзнавчого музею.

Довідково. *«Королівське Євангеліє», переписане у 1401 року у замку Нялаб на території сучасного Королева (тепер Березівський, раніше Виноградівський район Закарпат-*

ської області), зберігається у Закарпатському краєзнавчому музеї з 1961 року. Рукопис був переданий туди на постійне зберігання архімандритом Мукачівського монастиря Васиєм (Проніним) 25 липня 1961 року. У зв'язку із незадовільним станом Євангеліє було передано для реставрації до Національного науково-дослідного реставраційного центру України до м. Києва 15 жовтня 1998 р., проте через три роки рукопис був повернутий без проведення реставрації [9].

Робота над факсимільним виданням «Королівського Євангелія» тривала впродовж 2014–2015 рр. під керівництвом кандидати мистецтвознавства О. Сопко (Долгош). Видання здійснено з нагоди 615-ї річниці кодексу за фінансової підтримки Закарпатської обласної державної адміністрації. Копії пам'ятки передали у понад 70 установ по Україні та за кордоном. Тепер основною метою спільноти дослідників цієї пам'ятки є реставрація оригіналу.

Тож розробка й застосування інструментарію популяризації цієї унікальної пам'ятки (вона авторська й точно датована) сприятиме, на наш погляд, ширшій обізнаності громадськості Закарпаття, України загалом про її значущість, а це, своєю чергою, може пришвидшити вирішення питання її відновлення, іншим словом – збереження.

2. Теоретичне підґрунтя

Упродовж історії людства інструментарій впливу на громадськість широко використовувався з різною метою: для самопіару, просування товарів і послуг, поширення релігії, лобювання політичних інтересів тощо. І хоч у сучасній науковій літературі виділений широкий діапазон PR-інструментів і є різні підходи до їх групування (маємо на увазі праці С. Блека [10], Дж. Бернета та С. Моріарті [11], Г. Почепцова [12; 13], О. Голубкової [14], І. Синяєвої [15], В. Королька [2], Т. Лук'янець [16], Л. Климанської [17], В. Морохової [18] та ін.), багато з того, чим користується сучасне суспільство у сфері піару, не є абсолютно новим за змістом чи формою. Методи й інструменти зв'язків з громадськістю, які використовувалися ще в античні часи, застосовуються в тій чи іншій формі на теренах України до наших днів. Наприклад, представники першої професії рекламників – глашатаї – на Закарпатті працювали аж до другої половини ХХ століття (т. зв. *бубнаші*). Однак зі стрімким розвитком технічних засобів, інтернету, соціальних мереж інструментарій зв'язків із громадськістю значно розширився.

3. Методи дослідження

У дослідженні використано культурно-історичний, описовий метод, метод узагальнення. Культурно-історичний – з метою характеристики значення Королівського Євангелія для української культури. Описовий – для визначення методів та інструментів популяризації пам'ятки. Метод узагальнення використаний для підбиття підсумків дослідження.

4. Результати і обговорення

В історії дослідження й популяризації Королівського Євангелія можна умовно виділити кілька етапів. Перший розпочався з віднайдення рукопису отцем В. Проніним 1951 року в бібліотеці Мукачівського монастиря: тоді священник-учений підготував детальний опис пам'ятки (опублікував 1957 року в журналі «Православная мысль» у Празі [19]). Після того як отець В. Пронін передав книгу до Закарпатського краєзнавчого музею, мову пам'ятки вивчали філологи з Ужгородського університету В. Микитась і П. Чучка, які досліджили дві оригінальні грамоти, розміщені вкінці книги [4]. Дослідження закарпатських сакральних пам'яток у радянський час було ускладнене ідеологічними причинами, тому вчені рідко бралися за цю тематику. Новий етап у вивченні Королівського Євангелія по-

чався 2011 року, коли з ініціативи академіка В. Німчука й за активної підтримки тодішнього голови Виноградівської районної ради О. Любімова була проведена масштабна наукова конференція, яка привернула до пам'ятки пильнішу увагу істориків, філологів, релігієзнавців, книгознавців, мистецтвознавців [20]. Тоді публікації про Королівське Євангеліє були оприлюднені в багатьох закарпатських регіональних ЗМІ, а також на загальноукраїнських телеканалах. Публікація під керівництвом О. Сопко (Долгош) 2015 року факсимільного видання пам'ятки уможливила початок нового етапу, оскільки для дослідження рукопису вже не обов'язково працювати з ним в архіві Закарпатського краєзнавчого музею, адже пам'ятка доступна в багатьох книгозбірнях. Однак для детальнішого аналізу розмитих частин тексту потрібно опрацювати пам'ятку за допомогою спеціальних технічних засобів, а це можливо хіба після реставрації. Допомогти може ширший суспільний інтерес до цієї проблеми.

Оскільки сучасний реципієнт частіше є глядачем і слухачем, аніж читачем, то динамічна відеорозповідь з душею може привернути увагу якнайширшої аудиторії. Для цього може бути створена коректна й водночас приваблива *історія-легенда*, яка може стати основою для різного роду відеоробіт – від коротких пізнавальних роликів для різних категорій людей до науково-популярного фільму із залученням наукових коментарів дослідників пам'ятки. Підстав для цього є більш ніж достатньо, бо від 1401 року дотепер в історії пам'ятки чимало білих плям. Про це розповідає Т. Шевніна, головний зберігач фондів Закарпатського краєзнавчого музею [21]. За її словами, досі залишається загадкою, чому в 70-х рр. XX ст., коли на реставрацію до Києва із музейних фондів забирали інші цінні експонати (Біблію Франциска Скорини, Біблію Федорова, Мукачівський псалтир та ін.), поза увагою залишили Королівське Євангеліє. Чому пам'ятка повернулася не відреставрованою, коли потрапила до списку обраних для реставрації творів 1998 р. й уперше за 40 років таки покинула стіни музею? Ще один із фактів привертає увагу своєю загадковістю: із книги незрозуміло коли і ким були акуратно вирізані дві сторінки – заставка й початок останньої глави Євангелія від Іоана, у якому йдеться про апокаліпсис (загалом же книга є Чотириєвангелієм, тобто містить 4 канонічні тексти – від Матфея, Марка, Луки та Іоана). Крім того, дотепер так і не вдалося встановити те первісне джерело, з якого переписував Станіслав Граматик. Загадковим в історії Королівського Євангелія є і той факт, що старовинна книга була зовсім не відомою у середовищі науковців і дослідників аж до 50-х років минулого століття, поки о. Василь (Пронін) не знайшов її в бібліотеці Мукачівського монастиря: Королівське Євангеліє не згадується в ґрунтовних дослідженнях на тему старовинних кирилических фоліантів, які були проведені та опубліковані до того часу. А від крадіїв та зловмисників книгу увесь цей час, можливо, оберігав напис-застереження на останній сторінці про те, що якщо хтось цю книгу вкраде, то буде проклятий сам і всі його нащадки. І хоч такі попереджувальні фрази були традиційними для всіх книг у той період, вони таки справляють відповідне враження.

Добрим матеріалом для роботи над сценарієм документального чи науково-популярного фільму може слугувати ролик, підготовлений В. Шарканем до заходів, приурочених 620-річчю пам'ятки, й опублікований у Youtube [22]. Наводимо текст ролика у повному обсязі, оскільки він репрезентує відомі наукові факти про пам'ятку: *«1951 року під час укладання каталогу книг бібліотеки Мукачівського монастиря на одній із полиць серед латинських і румунських пам'яток ізумен Василь Пронін виявив старовинне богослужбове Євангеліє церковнослов'янською мовою. Ця книга відрізнялася від інших тим, що на ній не було номера та наліпки з попередньої інвентаризації. Хоч книга була дуже пошкоджена вологою, однак із напису в кінці учений зробив висновок, що цей рукопис – найдавніший серед усіх слов'янських, написаних на папері, які є на Закарпатті. Тоді отець Василь Пронін опублікував перше ґрунтовне дослідження про цю пам'ятку, у яко-*

му зробив детальний опис Євангелія з погляду палеографічного, книгознавчого, лінгвістичного. Ця публікація і дотепер є одною з найцінніших.

Рукопис загалом містить 176 аркушів.

На початку книги вміщена інформація про те, яке Євангеліє слід читати в певні свята й за певних потреб; далі йде власне євангельський текст церковнослов'янською мовою; особливу цінність для науки становлять два оригінальні тексти, вміщені вкінці книги: так звана «післямова» переписувача і дарча грамота. Тож останні два тексти є оригінальними, не переписаними. На основі післямови до Євангелія отець Василь Пронін визначив датування рукопису й ім'я переписувача: тут указаний шість тисяч дев'ятсот дев'ятий рік «від створення світу» – за давньою системою літочислення, тобто йдеться про 1401 рік після народження Христа. А переписувачем зазначений Станіслав Граматик, який був на свій час високоосвіченою людиною.

Точне місце створення Євангелія вказали й науковці з Ужгородського університету Василь Микитась і Павло Чучка у публікації про два оригінальні тексти, вміщені вкінці книги. Щодо дарчої грамоти, то більшість учених вважає, що вона написана рукою Станіслава Граматика того ж року, що й саме Євангеліє. Дарча грамота й післямова переписувача – найдавніші відомі сьгодні тексти, у яких є риси закарпатських говірок. Грамота могла бути написана в присутності дарувальника Стефана Винца, який купив книгу, продиктував писареві імена своїх родичів і передав священникові Никиті, нащадки якого мали зберігати пам'ятку.

За припущенням академіка Василя Німчука, переписувач Станіслав міг приїхати на Підкарпаття у складі дружини подільського князя Федора Корятовича 1393 року. Хоч він міг і походити із місцевого люду: про те, що Станіслав був русином-українцем із підкарпатського краю, свідчать певні мовні риси пам'ятки.

Протограф Королівського Євангелія, тобто книга, з якої воно було переписане, за припущенням академіка В. Німчука, міг походити або з Балкан, або з українських земель – Галичини чи Волині. Підтвердженням такої думки є мовні особливості, зокрема й уживання слова *насущественний* у тексті Господньої молитви: *хліб наш насущественний даждь нам днесь*: це слово виявлене також у балканських, галицьких і волинських пам'ятках.

Історик Йосип Кобаль висловив думку, що замовником виготовлення книги був волозький (тобто румунський) воєвода Драг або хтось із кола його рідних (дружина, сини або брат).

Загадкою залишається питання про те, де зберігалось Королівське Євангеліє протягом століть – до того часу, поки його віднайшов отець Василь Пронін.

Йосип Кобаль припускає, що Євангеліє тривалий час було в якійсь із марамороських церков, а потім звідти потрапило до Мукачівського монастиря. Королівське Євангеліє є важливим і з погляду історії книжкового мистецтва.

За твердженням кандидата мистецтвознавства Одарки Сопко (Долгош), велику художню цінність становлять ініціали, заставки, кінцівки, фігурні тексти та шрифтова графіка у пам'ятці. Дослідниця проаналізувала в манускрипті дев'ять великих кольорових заставок і дві орнаментальні смужки-оздоби, тобто загалом одинадцять орнаментальних оздоб.

Папір, на якому написана книга, має дві філіграні, характерні для італійського паперу того часу: дзвін і половина тулуба єдиного рога.

Дослідження Королівського Євангелія активізувалося у зв'язку із науковою конференцією, що відбулася 2011 року з ініціативи академіка Василя Німчука й за активної підтримки тодішнього голови Виноградівської районної ради Олега Любімова.

У центрі Королева тоді був відкритий пам'ятковий знак на честь Євангелія.

З нагоди ювілею пам'ятки було виготовлено буклет, випущено поштову листівку. А письменник Василь Густі присвятив книзі та її переписувачу поему «Тайна Града Нялаба».

На конференції було прийнято рішення відтворити рукопис для подальшого дослідження.

Робота над проєктом тривала впродовж п'яти років на базі кафедри дизайну Закарпатського художнього інституту під керівництвом завідувача кафедри Одарки Сопко (Долгош). Дослідники реалізували фотофіксацію аркушів рукопису, комп'ютерну обробку зображень і створили точний оригінал-макет книги.

Оправу готичного та візантійського типів реконструювала Юлія Стемпільська – мистецтвознавець, старший викладач Української академії друкарства.

Факсимільне видання Королівського Євангелія зробило пам'ятку доступнішою для вчених із усього світу. Однак книгу необхідно реставрувати, щоб уможливити глибше дослідження пошкоджених, розмитих частин тексту і щоб зберегти пам'ятку для майбутніх поколінь» [22].

Створені на основі наведених фактів та елементів художнього домислу відео варто **поширювати у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Tik Tok), на офіційних сторінках** профільних міністерств (МОН, Міністерства культури), сайтах закладів вищої освіти, інших навчальних закладів, а також **на телебаченні**: кожен із цих каналів комунікації має свій сегмент аудиторії.

Просування інформації про пам'ятку у Фейсбуку може бути особливо ефективним, оскільки соцмережа має можливість для адаптування повідомлень різного формату під потреби відповідних категорій споживачів.

Цікавою може бути й звукова реклама, до прикладу, у громадському транспорті (міста, області), а також друкована в книгарнях, на книжкових виставках тощо.

Щоб зацікавити місцевих жителів і туристів ознайомитись з культурною пам'яткою, можна використовувати банерну рекламу на білбордах і лайтбоксах на туристичних порталах з високою відвідуваністю. Особливістю такого інструменту є те, що банер може інформувати людей про Королівське Євангеліє й водночас популяризувати Закарпатський обласний краєзнавчий музей, де зберігається пам'ятка, чи, до прикладу, Королівську територіальну громаду тощо.

Оскільки більшість людей діляться найкращими моментами відпочинку або пригоди під час подорожей за допомогою фотографій, то й цим інструментом варто скористатися, адже в такий спосіб відвідувачі музею зможуть поширювати інформацію про «Королівське Євангеліє» та Закарпатський обласний краєзнавчий музей чи Королівську ТГ без додаткових зусиль. Працівники музею, своєю чергою, можуть заохочувати відвідувачів фотографуватися на тлі цікавих декорацій або оригінальної інсталяції, пов'язаної з культурною пам'яткою. Для цього на видному місці розміщується список спеціальних хештегів, аби відвідувачі музею могли їх додавати до своїх фотографій, активно поширюючи інформацію про Королівське Євангеліє в соціальних мережах і блогах. Такий інструмент майже нічого не коштує, але може бути цілком дієвим.

Важливою є також активна співпраця зі ЗМІ, запрошення медійників на різного роду заходи, пов'язані з історією Королівського Євангелія, щоб швидко нові медіаматеріали, зокрема відеосюжети, нагадували про пам'ятку. Проведені цього року заходи та їх висвітлення є добрим підтвердженням: оригінальний репортажний матеріал, підготовлений журналісткою Медіацентру УжНУ Н. Толочко [23] має високу відвідуваність й значну кількість репостів, а це засвідчує інтерес громадськості та ефективність усвідомлено застосованого PR-інструменту.

Неоціненною є також участь молоді в заходах, пов'язаних з історією пам'ятки. Власне, до розробки пропонованого інструментарію ми залучили студентів 3 курсу ОП «Рек-

лама та зв'язки із громадськістю» Ужгородського національного університету Є. Адженілок, О. Барановську, А. Логойду, М. Педченка та Г. Шімана. За умови прийнятого бюджету й значною мірою на громадських засадах викладачі та студенти можуть зреалізувати частину заходів, зокрема, створити відеороботи про «Королівське Євангеліє».

5. Висновки

Отже, створення й презентація в різних куточках України факсимільного видання «Королівського Євангелія» стало першою важливою сходинкою до популяризації книги. Пришвидшити вирішення питання про відновлення книги, а також популяризувати пам'ятку можуть заходи з поширення інформації на різних сучасних, зокрема онлайн-вих, платформах із застосуванням низки PR-інструментів: створення коректної й водночас привабливої історії-легенди, яка може стати основою для різного роду відеоробіт; використання звукової реклами в громадському транспорті (міста, області), друкованої у книгарнях, на книжкових виставках тощо, банерної на білбордах і лайтбоксах, на туристичних порталах з високою відвідуваністю; пропозиція фотографування на тлі декорацій чи оригінальних інсталяцій, пов'язаних з культурною пам'яткою, зі спеціальними хештегами з подальшим їх поширенням у соціальних мережах і блогах; активна співпраця зі ЗМІ; активне залучення молоді до популяризації пам'ятки.

References

1. Dosenko, A.K. (2014), "The principles of Public Relations: the essence of strategies", *Derzhava ta Rehiony. Serija: Sotsialni Komunikatsii [State and Regions. Series: Social Communications]*, no.3, pp. 118-121, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_27 (accessed 30.10.2021).
2. Korolko, V. (1997), *Fundamentals of Public Relations: A Guide*, Instytut Sotsiologhii, Kyiv, 528 p.
3. Putin, V. (2021), "About historical unity of Russians and Ukrainians", *Prezident Rossii [President of Russia]*, available at: <http://kremlin.ru/events/president/news/66182> (accessed 30.10.2021).
4. Mykytas, V.L. & Chuchka, P.P. (1968), "Two Transcarpathian original manuscripts of the early 15th century", *Movoznavstvo [Linguistics]*, no. 1, pp. 62–68.
5. Nimchuk, V. V. (2015), "Korolevske (Nelabske) Gospel", *HungaroRuthenica. VII*, Szeged, pp. 195–214.
6. Turilov, A. (1998), "Translations from Latin and West Slavic Languages, done by the Ukrainian-Belarusian scribes in the 15th – early 16th centuries", *Zwiazki Kulturalne Między Polską a Rosją XI–XX w. [Cultural Relations Between Poland and Russia in the XI–XX Centuries]*, Moscow, p. 58-68.
7. Krutova, M.S. (2008), "Manuscripts of the XI–XIV centuries with special titles", *Zapiski Otdela Rukopisej [Notes of the Manuscripts Department]*, vol. 53, Pashkov Dom, Moscow, pp. 9–34.
8. Sopko (Dolhosh), O.I. et al. (Eds.) (2015), *The Korolevske Gospel of 1401*, Faksim. Vyd. Uzhhorod, Grazhda.
9. The Transcarpathian Local Lore Museum named after Tyvodar Lehotskyi (2011), "Korolevske" Gospel celebrates the 610th anniversary of its writing", available at: <https://www.zkmuseum.com/2011/11/korolevskoje-evangelije-uzhgorod-castle.html> (accessed 30.10.2021).
10. Black, S. (1990), *Public Relations. What is it?*, Moscow, 216 p.

11. Burnett, J. & Moriarty, S. (2001), *Introducing to Marketing Communications: an Integrated Approach*, Piter, St. Petersburg, 864 p.
12. Pocheptsov, G.G. (2002), *Public Relations for Professionals*, Refl-Book, Moscow; Vakler, Kyiv, 624 p.
13. Pocheptsov, G.G. (2004), *Public Relations, or How to Manage Public Opinion Successfully*, Centr, Moscow, 336 p.
14. Golubkova, E.N. (2003), *Marketing Communications*, Finpress, Moscow, 256 p.
15. Syniaieva, I.M., Zemliak, S.V. & Syniaiev, V.V. (2009), *Marketing Communications: a Textbook*, Dashkov&Co, Moscow, 324 p.
16. Lukianets, T.I. (2003), *Marketing Policy of Communications: a Textbook*, KNEU, Kyiv, 524 p.
17. Klymanska, L.D. (2014), *Public Relations: Technologies of Pragmatic Communication: a Textbook*, NU "Lvivska Politekhnika", Lviv, 164 p.
18. Morokhova, V.O., Zdryliuk, V.B. & Lorvi, I.F. (2016), *Public Relations: a Textbook*, Vezha-Druk, Lutsk, 207 p.
19. Pronin, V. (1957), "Transcarpathian Gospel of 1401", *Pravoslavnaia Myslj [Orthodox Thought]*, no. 2, pp. 117-123.
20. Sharkan, V.V. (2012), "Korolivske" Gospel is a manuscript of spiritual culture of Transcarpathia", *Ukrajinsjka Mova [Ukrainian Language]*, no. 4, pp. 109-113.
21. Druh Chytacha [Reader's Friend] (2012), "The Korolivske Gospel of 1401 holds many secrets", available at: <https://vsiknygy.net.ua/neformat/15785/> (accessed 30.10.2021).
22. Sharkan, V.V. (2021), "Korolivske" Gospel of 1401: a video for the 620th anniversary of the manuscript", *Youtube.com*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=TPiGKkZ1CyQ> (accessed 30.10.2021).
23. Tolochko, N. (2021), "Korolivske Gospel is a handwritten treasure that needs attention, respect and preservation", *Mediacenter Uzhhorodskoho Natsionaljnogo Universytetu [Media Center of Uzhhorod National University]*, available at: <https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/korolivske-ievanheliie-rukopysnyj-skarb-shcho-potrebuie-uvahy-povahy-ta-zberezhennia/2021-10-26-49057> (accessed 30.10.2021).

Список літератури

1. Досенко А.К. Засади паблік рилейшнз: сутність стратегій. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 118-121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_27 (дата звернення: 30.10.2021)
2. Королько В. Основи паблік рилейшнз: Посібник. Київ : Інститут соціології НАН України, 1997. 528 с.
3. Путін В. «Про історичну єдність росіян та українців». *Президент Росиії*. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/66182> (дата звернення: 30.10.2021)
4. Микитась В.Л., Чучка П.П. Дві закарпатські оригінальні пам'ятки початку XV ст. *Мовознавство*. 1968. № 1. С. 62–68.
5. Німчук В. В. Королевське (Нелабське) Євангеліє. *HungaroRuthenica. VII* / [ред. Мігай Кочіш]. Szeged, 2015. С. 195–214.
6. Турилов А. Переводи с латинского и западнославянских языков, выполненные украинско-белорусскими книжниками в XV – начале XVI вв. *Культурные связи России и Польши XI–XX вв. / Związki kulturalne między Polską a Rosją XI–XX w.* Москва : УРСС, 1998. С. 58-68.
7. Крутова М.С. Рукописи XI–XIV веков со специальными названиями. *Записки Отдела рукописей*. Вып. 53. Москва : Пашков Дом, 2008. С. 9–34.

8. Королевське Євангеліє 1401 року / [керівник проекту, упоряд. О.І. Сопко (Долгош); редкол.: О. І. Сопко (Долгош) та ін.]. Факсим. вид. Ужгород: Гражда, 2015.

9. Королівське Євангеліє святкує 610 річницю написання. *Закарпатський обласний краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького*. URL: <https://www.zkmuseum.com/2011/11/korolevskoje-evangelije-uzhgorod-castle.html> (дата звернення: 30.10.2021)

10. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва, 1990. 216 с.

11. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [пер. с англ., под ред. С. Г. Божук]. Санкт Петербург : Питер, 2001. 864 с.

12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва : «Релфл-бук»; Киев : «Ваклер», 2002. 624 с.

13. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. Москва : «Центр», 2004. 336 с.

14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Москва : Финпресс, 2003. 256 с.

15. Синяева І.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетингові комунікації: підручник. Москва : ВТК «Дашков і Ко», 2009. 324 с.

16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.

17. Климанська Л.Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації [Навчальний посібник]. НУ «ЛП», 2014. 164 с.

18. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І.Ф. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 207 с.

19. Пронин В. Закарпатское Евангелие 1401 года. *Православная мысль*. № 2. Апрель–Июнь. Прага, 1957. С. 117-123.

20. Шаркань В.В. Королівське Євангеліє – пам'ятка духовної культури Закарпаття. *Українська мова*. 2012. № 4. С. 109-113.

21. Королівське Євангеліє 1401 року зберігає багато таємниць. *Друг читача*. URL: <https://vsiknygu.net.ua/neformat/15785/> (дата звернення: 30.10.2021)

22. Шаркань В.В. Королівське Євангеліє 1401 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TPiGKkZ1CyQ> (дата звернення: 30.10.2021)

23. Толочко Н. Королівське Євангеліє – рукописний скарб, що потребує уваги, поваги та збереження. *Медіацентр Ужгородського національного університету*. URL: <https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/korolivske-ievanheliie-rukopysnyj-skarb-shcho-potrebuie-uvahy-povahy-ta-zberezhennia/2021-10-26-49057> (дата звернення: 30.10.2021)

Надійшла до редколегії 01.11.2021

Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism
T. 2 (79)
2021

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova, Nataliia Vashchenko

Journal homepage:

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

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbu.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 6,7; circulation: 100.

Editorial:

The Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 2 (79)
2021 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко

Веб-сайт журналу:

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

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbuv.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 6,7

Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.

Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчальна видавничо-поліграфічна лабораторія

Навчально-наукового інституту журналістики,

вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.

тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*