Випуск присвячено 360-річчю Львівського національного університету імені Івана Франка

ISSN 2078-7324

VISNYK OF THE LVIV UNIVERSITY

ВІСНИК ЛЬВІВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Journalism Series

Серія Журналістика

Issue 50

Випуск 50

Scientific journal

Збірник наукових праць

Published 1–2 issues per year

Виходить 1–2 рази на рік

Published since 1958

Видається з 1958 року

Ivan Franko National University of Lviv

Львівський національний університет імені Івана Франка

2021

Засновник: ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Друкується за ухвалою Вченої Ради Львівського національного університету імені Івана Франка *(протокол № 5/2 від 24.02.2021 р.).*

Збірник зареєстровано в міжнародних каталогах періодичних видань та базах даних *Google Scholar*, *Index Copernicus*, *CrossRef*, а електронну версію журналу включено до каталогу Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

У Віснику вміщено наукові праці українських та зарубіжних авторів, що відображають широкий спектр проблем функціонування мас-медіа в Україні, Європі та світі; акцентовано увагу на їхній ролі в утвердженні національної ідентичності та універсальних цінностей.

The journal includes chapters of academic research – contributed by Ukrainian and foreign scholars – which provide an assessment of a wide range of issues on mass media in Ukraine, Europe and the world. At the same time, the publications attempts to demonstrative the significance of these findings vis-a-vis Ukraine's national identity.

Редакційна колегія:

д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Богуславський О. В.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Василик Л. Є.*; д-р габілітований, проф. *Вежбіцька М.*; д-р філол. наук, д-р габілітований *Ґетка Й.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Житарюк М. Г.* (головний редактор); д-р філол. наук, проф. *Іванишин П. В.*; канд. філол. наук, проф. *Кость С. А.*; д-р іст. наук, проф. *Крупський І. В.* (заступник головного редактора); д-р філол. наук, проф. *Лизанчук В. В.*; канд. іст. наук, проф. *Лось Й. Д.*; д-р військ. наук, асоц. член Академії наук Румунії *Маноля А.*; д-р політ. наук, доц. *Нате С.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Олтаржевський Д. О.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Павлюк І. З.*; канд. філол. наук, доц. *Павлюк Л. С.*; д-р філол. наук, проф. *Поплавська Н. М.*; д-р філол. наук, проф. *Потятиник Б. В.*; канд. філол. наук, проф. *Присяжний М. П.*; д-р філол. наук, проф. *Сербенська О. А.*; д-р політ. наук, проф. *Сіміляну В.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Супрун Л. В.*; д-р філол. наук, проф. *Тимошик М. С.*; д-р філол. наук, д-р габілітований, проф. *Філіп Ї.*; канд. філол. наук, доц. *Хоменко Т. М.* (відповідальний секретар); д-р наук із соціальних комунікацій, доц. *Шевченко В. Е.* (заступник головного редактора); канд. філол. наук, проф. *Яцимірська М. Г.*

Professor *M. Zhytaryuk* – Editor-in-Chief,
Professor *I. Krupskyy* – Assistant Editor,
Docent *T. Khomenko* – Managing Editor.

Відповідальний за випуск *Мар'ян Житарюк*

Адреса редакційної колегії:
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, к. 203,
79044, Львів, Україна
тел.: +38-032-239-47-51

Editorial office address:
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, room 203,
79044, Lviv, Ukraine
tel. +38-032-239-47-51

http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/index

Тексти статей і англомовних анотацій подано в авторських редакціях

Адреса редакції, видавця і виготовлювача:
Львівський національний університет імені Івана Франка.
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.

Формат 70×100/16.
Ум. друк. арк. 17,75.
Тираж 100 прим. Зам. №

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 3–12
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 3–12

ІСТОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 3–12 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11091

УДК [070:82-92](47+57)"1932"

ПОДОРОЖНІЙ РЕПОРТАЖ ОЛЕКСАНДРА ЯНТИ-ПОЛЧИНСЬКОГО «ВЗДОВЖ І ВПОПЕРЕК СРСР» (1932): ЖАБ'ЯЧА ПЕРСПЕКТИВА

Христина Головко
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: khristinagolovko@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7603-984X

У статті проаналізовано цикл матеріалів Олександра Янти-Полчинського з радянської Росії 1932 року, опублікованого на сторінках тижневика «Літературні новини». Окреслено тематичну спрямованість репортажів, визначено характерну особливість написання текстів. Відзначено роль Олександра Янти-Полчинського у розвитку літературного подорожнього репортажу. Для кращого розуміння наведено приклади із репортерських матеріалів.

Ключові слова: польська школа художнього репортажу, художній репортаж, нонфікшн, літературна журналістика, література факту, Олександр Янти-Полчинський.

Постановка проблеми. Соціально-політичні й економічні трансформації Росії завжди привертали увагу всього світу. Від початку більшовицької жовтневої революції 1917 року, в часи соціально-економічних та політичних змін, важливим для репортерських подорожей до Росії стає політичне потепління у російсько-польських відносинах. Відчутне послаблення у контролі кордону настає на початку 1930 років, а офіційно у 1932 дві країни підписали Договір про ненапад між Польською Республікою та СРСР. У польському суспільстві зростало соціокультурне та політичне зацікавлення процесами, котрі відбувались зовсім поруч, в Росії. Політичне та культурне середовище польських інтелектуалів та лідерів думок активно підтримувало суспільну дискусію про майбутнє польсько-радянських відносин та неабияк цікавилось реальною ситуацією в СРСР. Пальма першості у цьому процесі, звісно, належала польським газетам і репортерським матеріалам польських журналістів про радянську Росію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед закордонних науковців варто згадати Е. Денніса, М. Вайнгартена, Н. Сімса, М. Крамера, Ш. Ф. Фішкіна, Б. Лонсберрі, Н. Міллза. Щодо українських науковців, то дослідженням «нового жур-

© Головко Х., 2021

налізму» та польського репортажу займаються М. Титаренко, Т. Лильо, М. Шутяк, Л. Белей, О. Шеремет, Є. Федишин, Г. Стембковська, О. Яремчук.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із перших до Росії вирушає 23-річний молодий репортер Олександр Янта-Полчинський. Його цикл репортажів «Відомості літературні» публікували з 25 вересня 1932 року під назвою «Вздовж і впоперек СРСР». «Вони мали виходити у дванадцятьох випусках, у кожному номері»[1], а саме: «Іду до Магнітогорська» (№ 41, 1932 р.), «Магнітогорськ працює» (№ 42, 1932 р.), «Куліси Магнітогорська» (№ 43, 1942 р.), «З Магнітогорська до Ташкенту» (№ 44, 1932 р.), «Старий Ташкент і Самарканд» (№ 45, 1932 р.), «Таємниці Туркменістану» (№ 46, 1932 р.), «До моря Каспійського» (№ 47, 1932 р.), «Ніч на Кораблі і день в Баку» (№ 48, 1932 р.), «В Грузії» (№ 49, 1932 р.), «На «Україні» через Чорне море» (№ 50, 1932 р.), «Одеса, Київ, Харків» (№ 51, 1932 р.), «Дніпробуд» (№ 54, 1932 р.).

Вже у 1933 році вони одночасно вийшли двома збірками: «Я дивлюся на Москву» та «Углиб СРСР». Фактично, з цієї низки матеріалів О. Янта-Полчинський почав свою репортерську кар'єру – дописував до вже згаданих «Відомостей літературних», а згодом і до «Кур'єра Варшавського» та «Познанського щоденника». Після поїздки до СРСР він відвідав неймовірну кількість країн та побував фактично на всіх континентах. «Доробок Янти-Полчинського складають 23 томи поезії, 10 томів репортажів, 3 романи, 2 драми, 7 томів есеїв, що становить 64 книги та 1,5 тисячі статей (ці дані надає М. Фолега)»[2].

Репортер здійснив безліч відряджень в найвіддаленіші куточки світу, найбільшу популярність він здобув завдяки репортажам «Зроблено в Японії» (1935), «Відкриття Америки» (1935), «Столиця срібної магії» (1936 рік, репортажі про Голлівуд), «Земля кругла» (1935 рік, тексти із Китаю та Східного Сахаліну (який на той час належав Японії, тут він написав відомий репортаж про айнську сім'ю Броніслава Пілсудського[3]), «На околиці Азії. Індія, Афганістан, Бірма, Сіам, Індокитай, Китай, Монголія, Формоза, Японія» (1939). «Вже тоді було зрозуміло, що О. Янта-Полчинський знайшов ідею для своєї екзистенції, створивши на ринку преси таку посаду, якої до того не було. Став першим репортером у повному значенні цього слова»[4].

Олександр Янта-Полчинський був не лише блискучим репортером, а чудово показав себе у жанрі інтерв'ю, він розмовляв із Чарлі Чапліним, Андре Жідом, Махатмою Ґанді, президентом Рузвельтом, навіть з Йозефом Геббельсом, та іншими видатними й суперечливими особистостями того часу. Група чеських медіадослідників у книзі «Феномен: польський літературний репортаж» так описують талант Янти-Полчинського як інтерв'юера: «<...> барвисті репортажні тексти, які мають усі 10 рис репортажно-літературного портрета, а не просто газетне інтерв'ю»[5]. Поїздку до Росії Янти-Полчинського можна схарактеризувати як повноцінну репортерську

---

[1] Szpakowska, M. (2012), *«»Wiadomości Literackie» prawie dla wszystkich»*, Warszawa, 142 s.

[2] Folega, M. (2014), *Życie na świat otwarte. Aleksander Janta-Polczyński*, Wydawca Meander, Tuchola, 161 s.

[3] Филимонов, А. (2020), «Господин Пу и его жена из племени айнов. За что польскому террористу поставили памятник на Сахалине», available at https://www.sibreal.org/a/30724077.html

[4] Redakcja Queer.pl. (2008), «Aleksandr Janty-Połczyński», available at: https://queer.pl/artykul/186752/aleksander-janta-polczynski

[5] Benešová Michala, Rusin Dybalska Renata, Zakopalová Lucie, kolektiv autorů (2016), «Fenomén: Polská literární reportáž», available at: https://cutt.ly/sge1Bli

експедицію. Він побачив не лише столицю Москву чи відомий на той час Ленінград, а й азійську частину СРСР. Мандрував від Магнітогорська через Ташкент і Туркестан, Каспійське море, а згодом – на Кавказ. Шлях репортера також не був стихійною мандрівкою репортера-туриста, це був шлях репортера дослідника, репортера очевидця, який хоче вловити суть не лише однієї республіки в межах СРСР – Росії, ні, Янта хотів побачити та відчути, як живуть в інших республіках, віддалених містах, а головне – як живуть прості пересічні люди Радянського Союзу.

Дослідниця творчості журналіста Ельжбета Врубель характеризує цю унікальну його рису так: «бути свідком, спостерігачем для Янти-Полчинського було найважливішим завданням»[6]. Після Кавказу він відвідує тогочасну радянську Україну: Одесу, Київ та Харків. Завершує свою подорож сенсаційним матеріалом з огляду дамби на Дніпрогесі. Янта-Полчинський навмисне завершує репортерську місію цим текстом, а починає із поїздки до Магнітогорська: це два великі будівництва 1930-х років у СРСР, якими рясніла радянська преса та вихвалявся уряд більшовиків. З Магнітогорська журналіст пише аж три розгорнуті репортажі («Іду до Магнітогорська» (№ 41, 1932 р.), «Магнітогорськ працює» (№ 42, 1932 р.), «Куліси Магнітогорська» (№ 43, 1942 р.). Він контактує з інженерами та працівниками, відвідує заводи та квартири робітників, намагається об'єктивно оперувати фактами, аби висвітлити економічний, соціальний і навіть ідеологічний аспект такого об'єкта, як Магнітогорськ, який пропаганда подає як вияв «сили» Радянського Союзу. З одного боку, журналіст фіксує величезний прогрес, як без зупинки працює Магнітогорськ, а з іншого, розмовляє із простими робітниками, які безперестанку працюють і скаржаться на тиск з боку влади. «Йдеться про те, щоб зробити за будь-яку ціну, дослівно – за будь-яку ціну. Зрештою, робітник тут дешевий, покірний і слухняний, як ніде інде». Проте радянські люди вірять у прогрес, адже, розповідаючи про свої труднощі Янті-Полчинському, «<…> цитують цифри, які характеризують рекордний, незважаючи ні на що, подвиг, якщо говорити про будівництво Магнітогорська»[7].

Репортер бачить надлюдські зусилля тисяч робітників і невідповідність оплати. Він пояснює це чудовою роботою пропаганди, яка насаджує віру в успіх цих зусиль, а відтак, стає новою релігією. «Церкви вже без куполів, але татарським шпилем проколюють матову блакить розкритого над ними неба. Де-не-де з такої вежки виблискує зблідлий, виполосканий з червоного пелюсток знамена»[8]. Журналіст розумів, що радянська влада чекає від цієї поїздки пропагандистського ефекту. Янта-Полчинський добре усвідомлював, що журналістська присутність у країні, куди його впустили одним із перших, може мати сильний соціальний ефект. Особливо після скандальних публікацій ще одного відомого репортера, Антонія Слонімського, і його циклу текстів «Моя подорож до Росії». Проте Янта-Полчинський також не хоче піддаватись вже відомим антирадянським міфам про СРСР.

---

[6] Wróbel , E., Aleksandra Janty-Połczyńskiego reporterskie odkrywanie świata [w:] Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym, op. cit, s. 38

[7] Janty-Połczyński, A. (1932), «Magnitogorsk pracuje», «Wiadomosci Literacie», Warszawa, no. 42 (459) available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57815/index.djvu

[8] Janty-Połczyński, A. (1932), «Jede do Magnitogorska», «Wiadomosci Literacie», Warszawa, no. 41 (458) available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57814/index.djvu

Професор історії, Конрад Гурський, пише про репортажі Янти-Полчинського з Росії: «Автор підкреслює гігантський характер замислів, які свідчили колись про втрату міри та пропорцій, великі досягнення в дуже складних умовах, сенсаційний розмах освітянської роботи (...). Який висновок робить із цих спостережень. Автор не хоче робити жодного висновку, вважає, що в період сьогоднішніх спроб, в якому перебуває Радянський Союз, можна лише збирати свідчення чи спостереження, не затемнені жодною тенденцією чи схильністю, і чекати»[9].

Саме тому журналіст описує дійсність без особливих оцінок і образів. Тільки репортерське «я» і спілкування зі звичайними радянськими громадянами у різних куточках СРСР. «Він хотів показати щось нове, і тому подорожував іншими шляхами, аніж інші журналісти. Він діставався до найменш відвідуваних навіть іноземними громадянами місць, пізнаючи справжню злиденність країни. Він говорив з людьми старшими, зануреними у зречення, і молодими, які вірять у велич СРСР»[10].

Починаючи свою подорож вглиб радянської Росії репортер усвідомлює всю серйозність такої експедиції. По-перше, Янта описує складність самого шляху не через важкі природні умови чи відсутність нормального сполучення, а через залізну завісу радянської влади. Віза, яку видає радянська влада, з якихось причин не діє на території Узбекистану й Туркменістану, а в'їзд іноземцям дозволено лише за спеціальним дозволом, якого у журналіста не було. Тому він був змушений добиратись туди обхідними шляхами, пересідаючи з потягу на інший. Першим містом для Янти-Полчинського стає Ташкент. Тут особливо журналіст відчуває закритість суспільства, недовіру до іноземців, а інколи навіть вороже ставлення до них. Саме тому, на думку Янти-Полчинського, радянська влада робить все, аби іноземці не відвідували СРСР. «Оскільки під забороною допуску «иностранцев» криється таємниця країни, яка ще не заспокоїлась, яка ще не погодилась з новим порядком речей, в якій трапляються несподіванки, що можуть навіть загрожувати життю іноземця»[11]. Вже у потязі журналіст розуміє, що азійська частина Росії дуже відрізняється від індустріальних радянських міст, де вирує більшовицький настрій у всіх сферах. Східні республіки СРСР вкриті таємницями, адже вони далеко від центру і мало хто знає, що відбувається там насправді. Гуляючи вулицями Самарканда, одного із найбільших ісламських центрів світу, міста, яке до 1930 року було першою столицею Узбекистану в СРСР, він із здивуванням бачить занепад міста, яке «сьогодні зблідло, змарніло, втратило барву, переживає перехідний період ніби хворобу, яка спотворює»[12].

О. Янта-Полчинський вводить читача у контекст життя країни. Розповідає про війни між таємничими повстанцями та басмачами проти прорадянських тубільців та військових Червоної армії. «Все відбувається приховано, тихцем, без свідоцтва і без свідків – навіть розруха, навіть повстання, навіть війна. У цій країні ніхто не

---

[9] Górski, K . (1933), Podróże. Rocznik Literacki, s. 228.

[10] Folega, M. (2014), *Życie na świat otwarte. Aleksander Janta-Polczyński*, Wydawca Meander, Tuchola, 161 s.

[11] Janty-Połczyński, A. (1932), «Stary Taszkent i Samarkanda», «Wiadomosci Literacie», Warszawa, no. 41 (458), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57818/index.djvu

[12] Там само.

веде літописів. Газети роблять лише пропаганду»[13]. Янта-Полчинський досліджує більшовицьке суспільство прицільно, дивлячись на всі структурні елементи з низів радянського суспільства. Малгожата Шпаковська називає цей унікальний прийом репортера «жаб'ячою перспективою», таким терміном описують вигляд певного об'єкта з низької точки огляду[14]. Тобто Янта-Полчинський дивиться на все не з висоти пташиного польоту, як потім вчитиме своїх послідовників Ришард Капусцінський, а навпаки – прагне побачити формування процесу внизу і побачити його видозміну у вертикалі. Описуючи цикл його текстів, Шпаковська резюмує: «Але водночас цій нарації важко закинути у фальші чи перебільшенні, все що сьогодні знаємо, підказує нам радше вважати її виваженою»[15].

Після Ташкента та Самарканда журналіст вирушає в подорож Каспійським морем на пароплаві із символічною назвою «Карл Маркс». Пересування пароплавом – єдиний шлях до Грузії для Янти-Полчинського, адже квитків на потяг немає, а на корабель їх продають без обмежень. Репортер сприймає цю ситуацію як черговий виклик, адже пароплав фактично переповнений людьми та багажем, журналіст подорожує як звичайний громадянин СРСР. «Я їду третім класом під палубою в задусі і тісноті, тоді як місцеві буржуї, тутешні великі шишки, знамениті фігури та люди влади, розкошують у першому класі – зблизька бачу бідність і жалюгідну долю людей, що мають білет на палубу, набитих як оселедці в бочці, під жорсткою спекою сонця в зеніті.. <…>»[16].

Наступною його зупинкою стають Баку і Тбілісі (репортер використовує стару назву Тифліс). Грузія відрізняється від індустріального Магнітогорська чи далекого Ташкента курортним настроєм. Тут нарешті Янта-Полчинський бачить більше туристів. Останнім містом, яке він відвідує, стає Батумі. І знову – корабель із символічною назвою «С.С. Україна» з доволі великим маршрутом, тривалістю три доби, шляхом від Новоросійська через Крим до Одеси. Тут варто заакцентувати, що цінністю для нашого дослідження є те, що майже всі матеріали Янти-Полчинського супроводжуються світлинами, котрі журналіст зробив на місці репортажу. Це – безумовно, доповнює та вирізняє тексти репортера з-поміж інших матеріалів із Росії того часу, фотографії за щасливим збігом обставин не були вилучені. «В Росії, як відомо, все можна фотографувати, за винятком військових об'єктів, тільки в Росії кожен другий об'єкт є військовим. Власне, вся країна є одним великим об'єктом цього типу»[17]. Але іноді журналіст все-таки натрапляє на заборони. Наприклад, у Києві Янта-Полчинський сфотографував Києво-Печерську лавру, вежа якої виявилась стратегічним об'єктом, у нього мало не конфіскували плівку та фотоапарат. В Одесі журналіст

---

[13] Janty-Połczyński, A. (1932), «Tajemnice Turkmenistanu», «Wiadomosci Literacie», Warszawa, no. 46(463), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57819/index.djvu

[14] Burain, Peter K., ред. (2006), PCPhoto Best Tips and Techniques for Digital Photograpy (English). USA: Werner Publishing Corporation, c. 170.

[15] Szpakowska, M. (2012), «Wiadomosci literackie prawie dla wszystkic», Warszawa.

[16] Janty-Połczyński, A. (1932), «Ku Morzu Kaspijskiemu», «Wiadomosci Literacie», Warszawa, no. 47(464), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57820/index.djvu

[17] Janty-Połczyński, A. (1932), «Na «Ukrainie» przez Czarne morze», «Wiadomosci Literacie», Warszawa, no. 50(467), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57823/index.djvu

гуляє історичними кварталами міста та спостерігає за туристами, тут він відвідує сеанс радянського кіно. Фільм під назвою «Heil Moskau!», де Німеччина протиставляється Росії. Репортер зі здивуванням спостерігає за вигаданим і спотвореним сюжетом: зразковий радянський корабель у спустошених портах Європи під тиском поліції, яка б'є робітників, що страйкують. Звісно, радянські громадяни не підтримують придушення цього страйку і помстою тамтешньої влади стає те, що кораблю відмовляють у вугіллі для подальшої подорожі. Тоді команда вирішує спалювати у печі внутрішнє устаткування корабля. І тут одна людина рятує із вогню портрет Ворошилова, «…<..>…ця сцена викликає оплески»[18], – акцентує Янта-Полчинський.

Описуючи цю фабулу репортер показує, який величний образ партії має бути у головах громадян. Все це додається до виховання, формування радянської людини, яка має піти на самопожертву заради майбутнього країни. Звісно, тут більшовики транслюють на міжнародну арену свою силу та підтримку всім робочим класам у світі, укріплюючи образ імперії, яка насправді укріплює свої внутрішні позиції за допомогою вже згаданих великих будівництв, як-от: Магнітогорськ, Дніпробуд. У радянській Україні він чітко відчуває як більшовицьке керівництво торкається всіх соціальних аспектів життя людини. Журналіст гуляє музеями та бачить, як маніпулятивно більшовицька ідеологія пояснює все, що відбувалось в минулому. Спілкуючись із людьми, помічає, що всі їхні думки наскрізь просякнуті «…<..>…вищою правдою матеріалістичної діалектики», цитатами Леніна та Маркса, які нібито замінюють буржуазні ідеї. Ці погляди пояснюють все, що існує, і все, що оточує, репортер запевняє, що ними «просякнуте кожне навчання в Росії, яке не залишає місця будь-якій свободі самостійного розвитку»[19].

Отож, ми можемо визначити пропаганду як конструкційний образ Росії. Вона формує стиль мислення радянської людини, яка діє всередині кожної системи. Зауважмо, Янта-Полчинський наголошує, що погляди, які транслює радянська влада – пояснюють світ і тлумачать все невідоме, це є чіткою рисою ідеологічного спрощення світу. Аналізуючи цей феномен, можна навести влучну цитату відомого російського опозиційного журналіста і дослідника пропаганди Андрія Архангельського: «Якщо раніше сенс життя радянській людині підказувала ідеологія, то зараз люди змушені робити це самі. Пропаганда повертає росіянам відчуття єдності, адже в її основі закладено спрощення життя»[20].

Усюди вирує атмосфера диктатури партії, наголошує Янта-Полчинський, тенденції і відсутність вибору, вибір сприймається як зрада інтересів країни. У суспільстві журналіст чітко відчуває вплив компартійного апарату, адже партія не дає людині існувати поза її «пильним оком». Від роботи до сім'ї, від сім'ї до школи, від школи до університетів та технікумів і до всіх сфер, з якими взаємодіє людина. Для фактажної ілюстрації варто навести фрагмент діалогу із репортажу Янта-Полчин-

---

[18] Janty-Połczyński, A. (1932), «Odesa,Kijow,Charkow», «Wiadomosci Literacie», Warszawa, no. 51 (467), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57824/index.djvu

[19] Там само.

[20] Чернова, О. (2015), «Андрій Архангельський: «найкращий спосіб боротися з пропагандою – це говорити правду», available at: https://imi.org.ua/articles/andriy-arhangelskiy-naykraschiy-sposib-borotisya-z-propagandoyu-tse-govoriti-pravdu-i759

ського. «Нейтральність так само ворожа, як і компроміси. Перше питання, з яким я стикався, було завжди:

– Ви з партії?

– Ні, я не з партії.

– А ви в Польщі в якій партії?

– Я не належу до жодної партії. Цікавить мене людина, її життя без огляду на її політичне життя або, радше, поза її політичними вподобаннями»[21].

Відповідь Янти дивує та насторожує звичайних партійних громадян Союзу. Адже така позиція журналіста не збігається із їхнім світобаченням. Янта потрапляє в Україну у час страшного Голодомору. Тексти журналіста виходять у «Відомостях літературних»: 5 грудня – «Одеса, Київ, Харків» (№ 51, 1932 р.) та 25 грудня – «Дніпробуд» (№ 54, 1932 р). Коли журналіст їде до Києва з Одеси, з вікон поїзда бачить родючу і чудову землю України. Важливими фактом, який ми мусимо долучити до нашого дослідження, є фрагмент репортажу Янти, де він описує, яку пропагандистську та неправдиву інформацію поширювала радянська влада серед звичайних людей про поганий врожай в Україні. Репортер переповідає почуте від місцевих мешканців: «Ходять лише чутки, що погано, що розраховували на кращі збори. Про буряки, що 50% з'їла гусінь, а решта 50% не була оброблена»[22].

Неспростовні факти щодо повного достатку та витратність ресурсів радянської влади читаємо у репортажі Янти-Полчинського із Дніпрогесу: сотні робітників та тисячі тонн різної сировини (бетону, металу, опор). Журналіст описує роботу греблі та міць електричних турбін, які після завершення будівництва мають виробляти понад 560.000 кіловат електроенергії, вказує на витратності та коштовності матеріалів, механізмів роботи Дніпрогесу. І все це відбувається в тій самій країні, в якій здійснюється геноцид українського народу. Репортер розповідає про величезну індустріальну потужність цілої плеяди заводів: «Запоріжсталь» (металургія), коксохімічні заводи Кривого Рогу, шахтарська міць Донбасу. Зауважує, що всі ці заводи мають стратегічно-політичний характер. По-перше, варто згадати робітничі спілки та пропаганду на заводах серед робочого класу. По-друге, фактично на кожній фабриці під гаслом «оборони» та під грифом «таємно», на заводах, в далеких ангарах, розбудовується радянська військова промисловість. Проте й відкрита частина виробництв, сприяє нарощенню технічної потужності радянської армії. «Адже немає фабрики, яка б у якийсь спосіб не співдіяла в підготовці війни. Не лише як це буває на заході, через готовність одномоментно переформатуватися у майстерню військової промисловості, але маючи частини, які охороняють військові і які заховані від ока чужих осіб»[23]. Через різноманітність репортерських поїздок один із засновників польського репортажу, Ксаверій Прушинський, назвав О. Янта-Полчинського «Реєм польського репортажу»[24], дорівнюючи його журналістський талант до таланту Миколая Рея, «батька» польської літератури.

---

[21] Janty-Połczyński, A. (1932), «Odesa, Kijow, Charkow», Warszawa, no. 51 (467), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57824/index.djvu

[22] Там само.

[23] Там само.

[24] Redakcja Queer.pl. (2008), «Aleksandr Janty-Połczyński», available at: https://queer.pl/artykul/186752/aleksander-janta-polczynski

Отже, аналізуючи цикл матеріалів «Вздовж і впоперек СРСР» Олександра Янти-Полчинського, можемо підкреслити масштабність репортерського дослідження. У 1932 році журналіст здійснив найдовшу та найпротяжнішу журналістську поїздку на територію СРСР. Янті-Полчинському вдалось відвідати Східні республіки, які відрізнялись від популярних Москви та Ленінграда, а також побачити два найбільших будівництва – Магнітогорськ та Дніпробуд. Він відвідав найбільші міста тогочасної Росії, добирався потягами, двічі плив на кораблі, боровся із постійними переслідуваннями ВОКсу та ГПУ. Наведені факти свідчать, що репортеру вдалось стати першим журналістом, який перетворив свої поїздки на повноцінне репортерське ремесло. Наголосимо, для Янти-Полчинського головним завданням репортера є показати побачене та зафіксоване: лише факти та особистий досвід у спілкуванні. «Вздовж і впоперек СРСР» – це подорожньо-соціальна експедиція: виражене репортерське «я», присутність діалогів із героями текстів, live-in метод та влиття в атмосферу. Це матеріали репортера-очевидця, а не дослідника, репортаж з місця події, який підштовхує читача до самостійного висновку. Заакцентуємо, що всі тексти журналіста – це погляд у «середину» процесів: різноманітність побаченого дає можливість журналісту шукати відмінності та схожості, порівнювати, вдивлятися у фундаментальні складові, простежувати зміни та виокремлювати їх. Він описує, як живе радянське суспільство, як працюють заводи, як діє система виховання радянської людини. Репортер ходить в кіно та відвідує виставки, спілкується з пересічними громадянами. Все це у його репортерських текстах вдало доповнює фактажна деталізація та неповторність його авторського стилю.

References

1. Benešová, M., Rusin Dybalska, R., Zakopalová, L., kolektiv autorů (2016), «Fenomén: Polská literární reportáž», available at: https://cutt.ly/sge1Bli
2. Burain, Peter K., ред. (2006), PCPhoto Best Tips and Techniques for Digital Photograpy (English). USA: Werner Publishing Corporation, с. 170.
3. Folega, M. (2014), Życie na świat otwarte. Aleksander Janta-Polczyński, Wydawca Meander, Tuchola, 161 ss.
4. Górski, K. (1933), Podróże. Rocznik Literacki, s. 228
5. Janty-Połczyński, A. (1932), «Jede do Magnitogorska», Warszawa, no. 41 (458), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57814/index.djvu
6. Janty-Połczyński, A. (1932), «Ku Morzu Kaspijskiemu», Warszawa, no. 47 (464), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57820/index.djvu
7. Janty-Połczyński, A. (1932), «Magnitogorsk pracuje»,«Wiadomosci Literacie, Warszawa, no. 42 (459), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57815/index.djvu
8. Janty-Połczyński, A. (1932), «Na «Ukrainie» przez Czarne morze», Warszawa, no. 50 (467), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57823/index.djvu

9. Janty-Połczyński, A. (1932), «Odesa, Kijow, Charkow», Warszawa, no. 51 (467), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57824/index.djvu
10. Janty-Połczyński, A. (1932), «Stary Taszkent i Samarkanda», Warszawa, no. 41 (458), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57818/index.djvu
11. Janty-Połczyński, A. (1932), «Tajemnice Turkmenistanu», Warszawa, no. 46 (463), available at: http://mbc.malopolska.pl/dlibra/applet?mimetype=image/x.djvu&sec=false&handler=djvu_html5&content_url=/Content/57819/index.djvu
12. Redakcja Queer.pl. (2008), «Aleksandr Janty-Połczyński», available at: https://queer.pl/artykul/186752/aleksander-janta-polczynski
13. Szpakowska, M. (2012), «Wiadomosci literackie prawie dla wszystkich», Warszawa.
14. Wróbel, E. Aleksandra Janty-Połczyńskiego reporterskie odkrywanie świata [w:] Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym, op. cit, s. 38.
15. Чернова, О. (2015), «Андрій Архангельський: «найкращий спосіб боротися з пропагандою – це говорити правду», available at: https://imi.org.ua/articles/andriy-arhangelskiy-naykraschiy-sposib-borotisya-z-propagandoyu-tse-govoriti-pravdu-i759

TRAVEL REPORT BY ALEKSANDER JANTA-POŁCZYNSKI «INTO THE USSR» (1932): FROG PERSPECTIVE

Khrystyna Golovko
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: khristinagolovko@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7603-984X

The article analyzes a series of materials by Aleksander Janta-Polczynski «Into the USSR» from Soviet Russia during the in 1932, published on «Wiadomości Literackie». The purpose of this article is explain the uniqueness of the reporter's style and personality. We want to emphasize the role of Janta-Polczynski as the pioneer of reportage journalism. He was the first who worked professionally in this position in the full sense of this word. Analyzed the cycle of Alexander Janta-Polczynski from Russia, we can emphasize the scale of the reporter's trip: in 1932 the journalist made the largest journalistic trip to the USSR. Janta visited the Eastern republics, which differed from the popular Moscow and Leningrad. Also, he saw the largest construction in the USSR at this time – which it bragged about russian newspapers – Magnitogorsk and Dneprostroy. For a better understanding are given the visual examples from reportorial texts. It should be noted that for Janta the main task of the reporter is to show what is seen and recorded: only facts and personal experience in communication. This cycle can safely be called a journey and social expedition. The main task for Janta the scene where the reportage takes place is to find proper characters and convince them of the importance of their story.

These are the materials of a reporter – an eyewitness, not a researcher, a report from the scene, which pushes the reader to an independent conclusion. We explore that all the Janta-Polczynski texts are inextricably linked by looking into the «middle» of the process: the diversity of what is seen allows the journalist to look for differences and similarities, compare, look at the fundamental components, track changes and distinguish them. Special attention was paid to a low-angle shot in his materials. He describes how Soviet society lives, how factories work, how the system of educating a Soviet person, goes to the movies and exhibitions, communicates with ordinary citizens. Undoubtedly, all this is successfully complemented by the factual detail and uniqueness of the author's style.

Keywords: New Journalism, Polish literature of fact, non-fiction, literature of journalism, literature of fact.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 13–29
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 13–29

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 13–29 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11092

УДК 070:159.954]:005.336.4

ПОНЯТТЯ ТВОРЧОСТІ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Степан Кость
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: skost_@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-6566-5503

У статті розглянуто деякі теоретичні й практичні аспекти творчості в журналістиці. Автор доводить, що не можна розширено тлумачити поняття творчості в журналістиці. Поділ на журналістику як ремесло і журналістику як творчість не коректні. Автор зробив спробу визначати зміст поняття творчість в журналістиці.

Ключові слова: творчість, творчість у журналістиці, майстерність, теорія журналістики.

Постановка проблеми. Актуальність теми. Поняття творчості належить до фундаментальних понять, якими послуговується людство, а серед них – свобода, справедливість, добро, любов, істина. Саме поняття творчості спонукає до оптимістичного сприйняття світу, до перебудови і творення його на засадах позитивних, гуманістичних цінностей. Теоретичні і практичні аспекти, пов'язані із творчістю – це важливий напрям досліджень у філософії, психології, теорії літератури, мистецтвознавстві, педагогіці. У цих науках сформувалися різні підходи до розуміння творчості. Важливим, але і найбільш неоднозначним і суперечливим поняття творчості є і в журналістиці. Таким чином, дослідження цієї проблемної ситуації, яка породжена особливостями журналістської діяльності, збагатило б теорію журналістики і мало б практичне значення. Цим і зумовлена актуальність проблеми, порушеної у статті.

Мета статті: узагальнивши теоретичні здобутки у вивченні окресленої проблеми й вивчивши практичний досвід, запропонувати один із можливих варіантів визначення змісту поняття творчості в журналістиці.

Завдання: у зв'язку із складністю проблеми звернути увагу на історіографію питання і вивчити ставлення до питання творчості в журналістиці сучасних теоретиків журналістикознавства; розглянути журналістську діяльність у контексті теоретичних поглядів на проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Оскільки теоретики розширено розуміють поняття «творчість» у журналістиці, ототожнюючи їх з діяльністю, то практично майже кожна публікація порушує якийсь аспект проблеми. Наприклад, В. Лизанчук у статті «Якою має бути парадиг-

© Кость С., 2021

ма журналістської творчості в Україні?»[1], навівши тексти студентських коментарів, зробив висновки стосовно гуманітарної та інформаційної політики в Україні. Ю. Починок у статті «Психологія творчості: соціонічний концепт медіатексту як тренд (на матеріалі проекту Medialab Ternopil)» порушила цікаву проблему, але вона теж мало стосується психології журналістської творчості (хоча у статті мова про медіатекст), йдеться, радше, про соціоніку, яка вивчає взаємини людини і навколишнього середовища[2]. Ю. Починок не послалася на жодного із відомих українських теоретиків, які досліджували цю проблему.

Розширено тлумачать поняття журналістської творчості й О. Нерух у навчальному посібнику «Першооснови журналістської творчості» і «Теорія і методика журналістської творчості»[3], М. Карась у навчальному посібнику «Журналістський фах»[4] та ін. Звісно, класикою у тлумаченні питання журналістської творчості залишаються праці відомих теоретиків В. Здоровеги й І. Михайлина, на які ми будемо посилатися. Суть проблеми можна сформулювати так: якщо журналістська творчість і журналістська діяльність – це поняття тотожні, то як визначити зміст поняття «творчість» у журналістиці, за яких умов журналістська творчість/діяльність є творчою/нетворчою?

Методологічну основу дослідження становлять такі положення: 1) загальноприйняте розуміння творчості; 2) розуміння журналістського процесу загалом як творчого, як такого, в якому присутній феномен творчості, але лише за певних умов; 3) діяльність і творчість – це не тотожні поняття.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Початки історіографії питання, пов'язаного із творчістю, припадають на античні (дохристиянські) часи. Проблему творчості порушували Платон, Аристотель, Дж. Бруно, Б. Спіноза, І. Кант, Г.-В.-Ф. Гегель, Ф.-В. Шеллінг, Г. Сковорода, А. Бергсон, С. Рубінштейн, А. Пуанкаре. І це ще не повний перелік навіть найвідоміших імен. Цікавий історіографічний огляд зробив відомий польський філософ В. Татаркевич. У праці «Історія шести понять» (йдеться і про творчість) він розглянув походження і розвиток поняття «творчість». Це погляд філософа XX століття на філософську проблему, що постала перед людством ще в античні (дохристиянські) часи, але яка має практичне значення й актуальний зміст і нині.

В античні часи греки не мали термінів, які б відповідали термінам «творити» і «творець». Їм вистачало слова «робити», але й ним не послуговувалися, коли йшлося про художників чи скульпторів, бо ці митці не створювали нових речей, а лише відтворювали те, що є в природі. Так вважав Платон у «Державі».

---

[1] Лизанчук, В. (2015), Якою має бути парадигма журналістської творчості в Україні? Вісник Львівського університету, Серія журналістика, вип. 40. с. 218-234.

[2] Починок, Ю. (2019), Психологія творчості: соціальний концепт медіатексту як тренд (на матеріалі проекту MedialabTernopil. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, вип. 46, с. 209-214.

[3] Нерух, О. (2007), Теорія і методика журналістської творчості: Навч. посібник, Світ дитинства, Харків; його ж: Першооснови журналістської творчості: Навч. посібник, Світ дитинства, Харків, 2000, с. 108.

[4] Карась, М. (2000), Журналістський фах: навч. посібник, Вид-во Інституту журналістики, Київ, 104 с.

Мислителі античного Риму в грецькому розумінні творчості засумнівалися. Проте принципово інша доба почалася вже в християнські часи: слово «creatio» почали використовувати для означення діяльності Бога у творенні з нічого. В. Татаркевич зазначав: «За цього нового, релігійного розуміння виразу (йдеться про creatio, творчість – С.К.) мусив зберегтися і античний погляд, що мистецтво не є сферою творчості»[5]. Про це й у св. Августина, який вважав, що митці відтворюють, але не творять.

Усе змінилося в нові часи. Люди епохи Відродження мали відчуття незалежності, свободи, творчості. Це відчуття проявилося насамперед у розумінні мистецтва, але ще й тоді не було слова і терміну «творчість». У XVIII ст. в теорії мистецтва поняття творення з'являється вже частіше, воно поєднувалося із поняттям уяви. Проте й тоді його сприймали не всі.

Лише в XIX ст. термін «творець» увійшов до мови мистецтва. «Але тоді став уже винятково її власністю», – зазначив В. Татаркевич[6]. Постала й нова теорія, яка стверджувала, що творчість є атрибутом тільки митця.

Якщо для XIX ст. був типовим погляд, що лише митець є творцем, то у XX ст. виникла думка, що не тільки митець є творцем; творцями можуть бути також люди в інших ділянках культури. «Творчість можлива у всіх сферах людської діяльності. Це розширення сфери творчості повинно було бути не зміною, а послідовним застосуванням прийнятого поняття, тому що творчість пізнається за новизною витворів, а новизна появляється не лише у творах мистецтва, але також науки і техніки»[7]. У зв'язку з цим В. Татаркевич вважав, що сьогодні є багато означень, які походять з одного джерельного слова: творець, творити, творчий, творчість. Джерельним, центральним є останнє слово. Але й воно двозначне: його вживають як для означення процесу в мисленні творця, так і для означення витвору, твору – результату цього процесу. Саме тому, що сучасне розуміння творчості дуже широке і охоплює різні види людської діяльності, В. Татаркевич і порушив питання про зміст цього поняття, про те, у чому полягає творчість, яку так широко розуміють, які риси відрізняють творчу діяльність і твори від нетворчих. В. Татаркевич вказав на таку ознаку творчості, як новизна, і на її зміст: кожна творчість містить новизну, але не кожна новизна є творчістю, бо поняття новизни загальне – що в одному сенсі є новим, не є новим в іншому. По-друге, новизна може бути меншою або більшою; по-третє, є якісно різні види новизни (нова форма, нова модель, новий мотор); по-четверте, у творчих людей новизна має різне походження (запланована і незапланована, імпульсивна і керована, спонтанна і досягнута в результаті розважливої і методичної праці); є ознакою різної позиції творців, виразом різного складу розуму, різних здібностей і таланту; по-п'яте, створення нового твору має різні наслідки, теоретичні і практичні – від нейтральних до таких, що потрясли індивіда і суспільство, від незначних до переламних, які переформували людське життя, наприклад, друкарський шрифт, електричне світло, паровоз, літак, великі філософські твори філософії, літератури, мистецтва. Суттєво: «Для творчості вирішальною є не сама новизна, вирішальним є й інше – вищий

[5] Tatarkiewicz, W. (1975), Dzieje sześciu pojęć. Sztuka. Piękno. Forma. Twórczość. Odtwórczość. Przeżycie estetyczne, PWN, Warszawa, s. 291.
[6] Tatarkiewicz, W., s. 295.
[7] Tatarkiewicz, W., s. 299.

рівень діяльності, більші зусилля, більша ефективність»[8]. Важлива думка В. Татаркевича щодо творців: «Творцями вважаємо тих, чиї твори є не лише новими, але й є виявом особливих здібностей, напруження, розумової енергії, таланту, геніальності. Розумова енергія, використана для створення нового твору, є не меншою мірою творчості, ніж сама новизна цього твору. Це справді друга, поруч з новиною, міра творчості. Отже творчість має два критерії, дві міри»[9]. В. Татаркевич визнавав, що поняття «творчість» не є взірцевим, бо упродовж століть воно змінювало своє значення, а остаточне значення, актуальне сьогодні, щонайбільше зрозуміле, але, без сумніву, невиразне. Проте «нема підстав позбуватися поняття творчості: воно не є робочим, але зате є корисним гаслом. Можна сказати: не є поняттям науковим, але є філософським»[10].

Як бачимо, дуже розважливе, без священного трепету і поклоніння розуміння поняття творчості. В. Татаркевич не був першим у XX столітті, хто роздумував над змістом цього поняття. Сучасні дослідники вказують на працю мало відомого автора – П. Енгельмеєра, який написав книгу «Теорія творчості (1910) і запровадив новий термін на означення теорії творчості – «еврилогія». П. Енгельмеєр не подав змісту поняття «творчість», але ознаки людської творчості назвав (штучність, доцільність, несподіваність, цілісність). П. Енгельмеєр стверджував, що творчість притаманна не лише релігії, науці й мистецтву, але й техніці і навіть буденному життю. Автор розглянув триєдину сутність творчої людини – почуття, розум, волю. Новою була концепція «триакту», що складався із трьох стадій – бажання, знання і вміння (у першому під впливом бажання з'являється ідея, яка зумовлює мету; в другому акті розум виробляє план дій; у третьому – план здійснюється.

Працю П. Енгельмеєра видали в наш час, але є ще одна праця, яка з'явилася майже водночас із працею П. Енгельмеєра. Йдеться про дослідження К. Ерберга «Мета творчості», про яке наші сучасники не згадують. У нашому розпорядженні є перевидання 1919 року[11], яке вийшло вже в умовах радянської влади і більшовицького розуміння творчості, її мети, свободи думки, насильства тощо. Поява книги К. Ерберга показова, бо більшовицький переворот у жовтні 1917 року багато хто з російської інтелігенції (О. Блок, В. Брюсов) сприймав як акт суспільної творчості, що відкриває нову епоху в історії людства, незважаючи на «червоний» терор і насильство (проти чого у «Невчасних думках» виступав навіть Максим Горький, а в листах до А. Луначарского – В. Короленко; відома і позиція авторів збірника «Вехи», які ще в 1909 р. застерігали російське суспільство щодо небезпеки кривавого насильства).

К. Ерберг не сприйняв радянську владу і, роздумуючи над проблемами творчості й насильства, критикує її, хоча і в завуальованій формі. Він запровадив такий термін, як іннормізм. Його К. Ерберг розуміє як споріднений із скептицизмом, з одного боку, і з адогматизмом, з іншого, але не збігається з ними; найголовніше – це свобода від насильства. Теоретики більшовицької революції неодноразово заявляли про творче застосовування марксизму в російських умовах, але вірили в непогрішність лише своїх ідей, що перетворилися на догму. К. Ерберг слушно зазначав, що

---

[8] Tatarkiewicz, W., s. 304.
[9] Tatarkiewicz, W., s. 304.
[10] Tatarkiewicz, W., s. 311.
[11] Эрберг, К. (1919), Цель творчества, «Алконост», Петербург, 170 с.

влада ідей, влада догми часто буває значно міцніша, ніж влада особистості. К. Ерберг стверджував, що іннормізм не є світоглядом, але він – це необхідна умова для зміни усіх можливих світоглядів і вірувань – тобто для творення чогось нового, можна зробити висновок. К. Ерберг заперечував можливість вільної людини і вільного людського духу в тодішніх умовах. Він ніде прямо не пише про радянську владу, але постійно використовує поняття «природа» як фігуральне означення нових суспільних відносин і умов. Свобода людини, творчий дух людини неможливі з цією «тупою і пісною», за визначенням К. Ерберга, природою.

К. Ерберг захищав інтуїцію в художній і науково-філософській сферах. На його думку, в своїх суттєвих моментах, до художньої творчості зводяться інші види творчості, але творчістю, переважно духовною, є саме художня творчість[12]. Варто звернути увагу і на те, як К. Ерберг розумів мету художньої творчості – це боротьба людського духу з природою, щоб подолати її владу, щоб звільнитися від її кайданів; моменти, які зумовлюють творчість, – це осяяння духа, але не натхнення, яке іноді вважають головним у процесі художньої творчості, а саме духовне осяяння. І ще одне – К. Ерберг розумів творчість як найцінніший вид духовної діяльності людини. Актуальними і гострими були, як бачимо, роздуми К. Едберга про творчість. Підсумовуючи його роздуми, можна так сформулювати його концепцію: свобода людини, вільний творчий дух людини, творчість неможливі в умовах тієї «природи», яка запанувала на теренах колишньої російської імперії після більшовицького перевороту.

На жаль, В. Татаркевич не згадав праці М. Бердяєва «Самопізнання. Досвід філософської автобіографії» (1940), в якій проблему творчості розглянуто в розділі «Світ творчості. Сенс творчості» і переживання творчого екстазу». Проте творчість як філософська проблема цікавила М. Бердяєва ще на початку століття. У праці «Філософія свободи» (1911) він стверджував, що коли закриваються шляхи творчості, шляхи оновлення, то торжествують шляхи руйнації і заперечення. Він зазначав: «У творчості завжди більше, ніж у дійсності, в мистецтві більше, ніж у природі. У творчості природа переростає себе, творчість є вершиною Божого творіння, через творчість творіння підіймається на найвищі вершини»[13]. Боготвірну суть творчості (те, що надаремне заперечують атеїсти, оскільки сотворення світу і було першим творчим актом) М. Бердяєв послідовно обґрунтував у праці «Самопізнання» М. Бердяєв відійшов від банального розуміння творчості, яку розуміли просто як проблему культурної творчості, творчості наук і мистецтв, творчості художніх творів, писання книг тощо. Для М. Бердяєва творчість – це не вимога людини і її право, це вимога Бога до людини, це обов'язок людини перед Богом. Під творчістю М. Бердяєв розумів не створення культурних продуктів, а потрясіння і піднесення людської істоти, що прямує до іншого, вищого життя, до нового буття. Творчість – це спрямованість до перетворення світу, до нового неба і нової землі. Творець – самотній, а творчість має не колективно-суспільний, а індивідуально-особистий характер, але творчість протилежна егоцентризму. Звертає на себе увагу і те, що для М. Бердяєва проблема творчості пов'язана із свободою. Він зазначав: «Творчий акт людини і виникнення новизни не можуть <бути> зрозумілі із замкнутої системи буття»[14]. Думка надзви-

[12] Эрберг, К. (1919), Цель творчества, «Алконост», Петербург, с. 39-40.
[13] Бердяев, Н. (1991), Самопознание, «Книги», Москва.
[14] Бердяев, Н. (1991), Самопознание., «Книги», Москва, с. 213.

чайно цінна, хоча у М. Бердяєва своєрідне розуміння свободи. Проте його глибинне, сокровенне, може, частково й ірраціональне розуміння творчості не є запереченням присутності Бога у творчому акті людини: «Але для царства Божого творчість людини необхідна. Царство Боже приходить і через творчу діяльність людини… В глибині – це дерзновенна свідомість потреби Бога у творчому акті людини, про Божу тугу за людиною, яка творить. Творчість – це продовжене світотворення»[15]. (Дещо раніше думку про те, справжня культура (а отже і творчий акт) не можлива без віри в Бога, без присутності Бога, висловив митрополит Шептицький у статті «З філософії культури»[16]).

Важливий ще один аспект роздумів М. Бердяєва. На його думку, «…творчість не завжди є істинною і справжньою. Людині притаманна і лжетворчість. Людина може відповідати не на заклики Бога, а на заклики сатани»[17]. Цікаві спостереження М. Бердяєва над особистим творчим процесом. Цим, зрештою, й зумовлена наша увага до розуміння творчості М. Бердяєва. Щоправда, механічно екстраполювати особливості творчого процесу Бердяєва-філософа на творчий процес у сучасній журналістиці й неможливо, й недоцільно. Він, зокрема, зазначає: «Творчий акт відбувається поза часом»[18]. Подібно творчий процес може відбуватися в науці, мистецтві, але аж ніяк не може в журналістиці (публіцистиці) відбуватися поза часом.

Як тлумачать поняття творчості сучасні дослідники? У підручнику для студентів і аспірантів «Філософія» (2008 року вийшло друком сьоме видання!) є розділ під промовистою назвою «Творчість як фундаментальна основа діяльності людини ХХ століття[19] (дивно, чому тільки ХХ століття, якщо у ХХІ столітті ця проблема ще гостріша; на нашу думку, саме з огляду на гуманістичний характер поняття творчості, назвати минуле століття творчим – це доволі суперечлива думка, потрібен диференційований підхід). Автори підручника розуміють феномен творчості нарівні з такими фундаментальними феноменами, як свобода, гуманізм, мир, істина, добро, справедливість. (Добре, що тут згадано феномен свободи, бо це архетип українського національного характеру. Окрім цього, без свободи нема і творчості у будь-якому суспільстві). Автори висловили низку слушних міркувань, що дають змогу зрозуміти природу творчості в різних сферах життя, і в журналістиці також. Так, ми погоджуємося з тим, що творчість не є синонімом діяльності і новизни (а це один із можливих підходів до проблеми). Щодо другого підходу, то «…тут природа творчості тлумачиться розширено, жива і нежива природа наділяються творчими потенціалами. Фактично творчість ототожнюється з об'єктивним розвитком природи»[20]. Продуктивними для аналізу природи журналістської творчості є й інші думки. Їх можна сформулювати так: творчість не можна зводити до певного виду діяльності, творчість не є ні аспектом, ні стороною, ні функцією, ні атрибутом діяльності; міра творчості виявляється через міру урізноманітнення форм діяльнісних відносин, які перебувають у синтезі; творчий синтез (це термін В. Енгельмеєра, він поєднував його із періодами спаду і підвищення волі як психологічного стану лю-

[15] Там само.
[16] Шептицький, А. (1935), З філософії культури, Наша культура, ч. 4, с. 201-207.
[17] Бердяев, Н., там само, с. 219.
[18] Бердяев, Н., там само, с. 223.
[19] Філософія: Навч. посібник (2008), І. Надольного (Ред), «Вікар», Київ, 534 с.
[20] Філософія, там само, с. 483-484.

дини) – це найфундаментальніша характеристика активності людини; творчість – це синтез різних форм діяльності для створення нових якостей матеріального і духовного життя; творчість гетерогенна і ця гетерогенність визначається різними основами (результатами і масштабами творчості, видами діяльності, суб'єктом творчості, світоглядно-соціальними і методологічними засадами). У контексті дискусії про журналістику як творчість важливою є думка про форми (типи) творчості: 1) раціоналістична творчість, що ґрунтується на розсудково-раціональному мисленні, це практично-емпірична творчість і науково-теоретична творчість; 2) творчість на позапороговому рівні, інтуїтивна, нефеноменологічна, позасвідома; цей тип творчості є логічним наслідком значної підготовчої роботи, напруженого обдумування проблеми, ідеї, творчого задуму, проблемної ситуації; 3) духовно-космологічна творчість (цей тип творчості притаманний культурній традиції Сходу, китайській та індійській філософії; 4) раціонально-інтуїтивна творчість, що є поєднанням перших двох типів творчості; 5) догматична творчість, яка найбільше поширена у сфері суспільного життя, на думку авторів, у цьому типі творчості може поєднуватися талант і рутина, вчорашній день, компліментарність, запопадливість, а об'єктивною основою цього типу творчості є спотворені або відживаючі форми суспільного життя, соціальні практики та світоглядні парадигми, що відображають їх, догматична творчість може бути вимушеною формою приховування своїх світоглядних і суспільних переконань або сліпою вірою в соціальні догми і стереотипи; догматична творчість є своєрідною трагедією творчості, бо накладає свій мертвенний відбиток на дух, вчинки, дії та справи багатьох талантів і пера, і пензля, і думки.

За суб'єктом автори виокремлюють такі форми творчості – індивідуальна, колективна, єдність індивідуальної і колективної. За предметом (об'єктом) – предметно-практична, науково-технічна, художньо-соціальна, філософська, релігійна та ін.

Автори посібника поділяють ще творчість на малу і велику. Мала творчість (перший рівень) – це продукт ремісничої праці, це розвиток і вдосконалення наявних матеріальних і духовних витворів, це вироблення методів, форм, засобів суб'єктивної перебудови наявного. Велика творчість (другий рівень) – це «відкриття» і «винахідництво» як неперехідні, значущі цінності[21].

Впадає в око, що автори посібника пропонують все те ж розширене тлумачення поняття творчості, бо її ототожнюють з діяльністю. Це особливо помітно, коли йдеться про догматичну творчість. Автори не випадково (і цілком слушно) означили її як «трагедію творчості», бо йдеться все ж про таку діяльність, яка не може бути творчою, оскільки вона заважає прогресові, створенню нового. Так само можна говорити і про творчість графоманів, про творчість плагіаторів.

У переліку форм творчості за предметом (об'єктом) місце для журналістської творчості можна знайти лише серед «та ін.». Це знову ж таки запитання до теоретиків журналістики – до якого виду діяльності й творчості належить журналістика – до художньої, до суспільної? Філософи на це запитання відповіді не дають, а теоретики від журналістської науки майже одностайно стверджують, що до літературної.

Один важливий висновок можна зробити, проаналізувавши праці різних дослідників – некритичне, розширене тлумачення змісту поняття творчості і застосування його до характеристики результатів таких видів діяльності, де можна було б

[21] Філософія, там само, с. 488.

обійтися іншими поняттями (оригінальність, креативність, ефективність), призвело до знецінення поняття творчості. Ініціаторів широкого розуміння творчості можна зрозуміти, бо вони прагнули надати якогось вищого сенсу, елементу натхнення, певної романтичності навіть найпростішим, рутинним видам діяльності. Щоправда, не можна відмовляти й виконавцям буденної діяльності у праві відчувати радість, гордість, задоволення від своєї праці. З іншого боку, не всі погоджуються з тим, що поняття «творчість» має елітарний характер, що воно стосується лише деяких професій і видів діяльності, виконання яких вимагає якогось особливого натхнення, але навіть у такому разі мова не про загал, а лише про осіб, особливо обдарованих, яким притаманні мало не містичні (в усякому разі незбагненні) осяяння, духовний екстаз, що не тільки супроводжують творчий процес, але є його джерелом, імпульсом. Зрештою, поодинокі випадки можна відшукати. Поему «Одержима» Леся Українка написала упродовж однієї ночі біля ліжка смертельно хворого С. Мержинського. За її словами (у листі до І. Франка) поетеса творила її в «апогеї туги». У журналістській практиці теж трапляються нештатні, нестандартні ситуації, але це мало пов'язане з розумінням творчості. Одразу ж зазначимо, що процес творення (якщо буденно, то написання тексту) в літературі і журналістиці не тотожний – йдеться таки про різні способи відображення буття; приміром, постмодерністські літературні практики, уже не кажучи про «потік свідомості» чи досвід абсурдистської прози, неприйнятні в журналістиці (застосування деяких літературних прийомів можливе). Якщо в літературі можливі всілякі експерименти зі словом і з логікою висловлювання, творення в стані екстазу, натхнення, то в журналістиці все ж наявний раціональний момент, зумовлений як усвідомленим ставленням автора до об'єкта і предмета відображення, так і відповідними професійними стандартами та професійною етикою.

Ще складніший аспект творчості – психологічний. В. Татаркевич нічого не писав про психологічний аспект творчості, хоча поняття творчості, безперечно, це одне із важливих понять не лише філософії, але й психології. Для науки про журналістику – це чи не найскладніше питання, що стосується творчого процесу. У межах, навіть вужчих, ніж були дозволені в радянські часи, цю проблему порушив В. Здоровега ще в 70-х роках минулого століття, так і не відповівши на запитання, у чому ж полягають психологічні проблеми публіцистики (йдеться про монографію «Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики» (1975). На сучасному етапі розвитку журналістської науки уже конкретніше цю проблему спробував означити В. Лизанчук: «Психологи, дослідники комунікативістики, журналісти-практики поділяють творчий процес на різну кількість стадій (від трьох до семи) залежно від позиції самих авторів і видів творчої діяльності. Якщо йдеться про науку, то прийнято виділяти зародження задуму, процес нагромадження матеріалу і його обдумування, творче осяяння, або власне відкриття, той щасливий момент, який може з'явитися після важких мук і вагань, а може й не з'явитись, а також перевірку правдивості отриманих результатів»[22]. В. Лизанчук, власне, розвинув концепцію В. Здоровеги, яку було обґрунтовано у підручнику «Теорія і методика журналістської творчості». Це, загалом, відоме і загальноприйняте розуміння процесу роботи над тим чи іншим твором. Проте згадані етапи творчого процесу мало стосуються суто психологічних аспектів журналістики. Роль

[22] Лизанчук, В. (2015), Психологія мас-медіа: Підручник, ЛНУ імені Івана Франка, Львів, с. 72.

підсвідомого в журналістському творчому процесі, емоційність, переживання, уява, інтуїція, подолання дистанції між почуттям і розумом (чи розмежування між ними), джерело натхнення, роль осяяння, психологічний стан автора і соціально-психологічні настрої суспільства, характер автора і його політична чи світоглядна позиція, психологія сприйняття журналістського твору, психологічна готовність журналіста до сприйняття нового (до революційних змін у суспільстві) – приблизно в цьому треба вбачати психологічний аспект журналістики.

Публікацій (наукових статей) про «солодкі муки» творчості, про особисту лабораторію, про ірраціональне і підсвідоме, про інтуїцію і журналістське натхнення – таких публікацій нині практично немає; враження таке, що творчий процес у журналістиці збіднів, вихолостився, уніфікувався і став одномірним. Пояснити цей стан лише дигіталізацією не можна. Але проблема не зникає тільки тому, що її не досліджують, це лише додає їй актуальності.

Предметом навчального курсу «Теорія і методика журналістської творчості» й однойменного підручника В. Здоровеги була літературна творчість журналіста як найважливіша і найскладніша частина професійної діяльності працівників ЗМІ, що вимагає творчого обдарування[23]. Відповідно, поняття «творчість» – центральне в роздумах автора. В. Здоровега зазначає, що творчість – це така діяльність, у результаті якої народжується щось нове. Таке ж визначення подане і в тлумачних словниках: «1. Творчість – діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей; 2. Те, що створене внаслідок такої діяльності, сукупність створених матеріальних і духовних цінностей»[24].

Сприймаючи журналістику як вид літературної творчості, В. Здоровега підкреслював творчий характер журналістської праці і наголошував на тому, що «журналістський твір, на відміну від наукового чи художнього, має специфічні ознаки: актуальність, оперативність, політична гострота, практична спрямованість, постійна циклічність, повторюваність тем, строгий документалізм та ін.»[25]. В. Здоровега, зрештою, не заглиблювався у це складне питання і, по суті, описав діяльність журналіста, вимоги до журналістики (зазначимо, що не можна сьогодні погодитися з його думкою про те, що сучасна журналістика – це насамперед новини), характер і різновиди інформації. В. Здоровега відзначив головні, на його думку, ознаки творчості, але на жаль, не проаналізував і не обґрунтував ці ознаки (частково це зроблено в розділі «Складові журналістської майстерності»).

Щоправда, В. Здоровега висловлює слушні застереження, бо визнає, що журналісти не можуть претендувати на високі епохальні відкриття, що їхні публікації мають прикладний характер, а масштаб узагальнення теж незрівнянно нижчий, ступінь узагальнення незначний, що «дає підстави спеціалістам у галузі психології творчості заперечувати трактування журналістики як виду творчості»[26]. На цей закид В. Здоровега відповідав так: «Тут потрібен диференційований індивідуальний підхід. Журналістика, коли мати на увазі літературну частину цієї справи, – це водночас ремесло і творчість. Як і всяке ремесло, вона охоплює елементи творчого

[23] Здоровега, В. (2004), Теорія і методика журналістської творчості, ПАІС, Львів, с. 9.
[24] Короткий тлумачний словник української мови: Близько 6750 слів (1988), Д. Гринчишин (Ред.), «Рад. Школа», Київ, 1988, с. 286.
[25] Здоровега, В., там само, с. 14.
[26] Здоровега, В., там само, с. 18.

підходу. Літературна праця журналіста ґрунтується, здебільшого, на використанні уже відомих теорій, прийомів, підходів. В усі епохи журналістика давала і дає для науки необхідний емпіричний матеріал»[27]. Але, на нашу думку, це не спростовує аргументи тих, хто не визнає журналістику видом творчості. До речі, про епохальні відкриття. Це важлива, але окрема тема. Не будемо деталізувати, але такі відкриття робили М. Грушевський, Д. Донцов, М. Міхновський, І. Франко, в радянські часи – М. Хвильовий, І. Дзюба.

Непослідовний у тлумаченні журналістики як творчості був і І. Михайлин. У своєму словнику-довіднику «Журналістика» він навіть не дав визначення змісту поняття «творчість», а в підручнику «Основи журналістики» зазначав, що журналістська праця завжди пов'язана з творчістю, саме так її треба сприймати: «Журналістика – це творчість тому, що пов'язана з народженням нових духовних сутностей, із створенням раніше неіснуючих, невідомих, суспільно-корисних цінностей»[28].

На думку І. Михайлина, проблеми творчості журналіста сьогодні розглядають у трьох аспектах: 1) семантичному (тобто змістовно-значеннєвому, який передбачає розгляд питань, що у творі відібрано й відображено, які епізоди зображень, який сюжет побудовано, яку проблему порушено); 2) синтаксичному (тобто композиційному, який передбачає розгляд питань, пов'язаних з побудовою журналістського тексту, використанням у ньому образно-художніх і науково-комедійних частин, майстерністю заголовків і лідів, пропорційністю вступної і заключної частин); 3) прагматичному (ужитковому, який передбачає розгляд питань, пов'язаних із тим, як цей текст сприймає аудиторія, які відгуки надходять каналами зворотного зв'язку[29]. Це означає, що І. Михайлин пише про «творчість» як про «діяльність», він повністю ототожнює творчість і діяльність журналіста. Якщо В. Здоровега визнавав, що журналістика – це водночас ремесло і творчість (а це наводить на думку, що ремесло і творчість рівноцінні, рівнозначні), то І. Михайлин стверджував, що журналістика балансує між творчістю і ремеслом: «Вона ремесло тому, що має ужитковий характер, спрямована на досягнення очікуваного результату, пов'язаного з формуванням громадської думки в певному напрямку, із службовим характером діяльності журналіста. Журналістика – це творчість тому, що пов'язана з народженням нових духовних сутностей, із створенням раніше неіснуючих, невідомих, суспільно-корисних цінностей»[30].

Однозначному розумінню творчості в журналістиці, власне, і заважає те, що В. Здоровега й І. Михайлин вважали журналістику ремеслом. Як аргумент для такого твердження вони брали окремі риси журналістики (можна згадати цікаву статтю В. Здоровеги «До чого подібний слон, або декілька думок про мас-медіа і журналістів у сучасному світі»). Очевидно, що відомі теоретики хотіли наголосити на тому, що є різні рівні журналістської професії: нижчий рівень – це і є ремесло, а вищий рівень – це творчість. Отже, можна припустити, що є журналіст-ремісник, який сумлінно, якісно, креативно, ефективно виконує свої професійні обв'язки, і є журналіст-творець.

---

[27] Здоровега, В., там само, с. 18-19.
[28] Здоровега, В., там само, с. 18-19.
[29] Михайлин, І. (2011), Основи журналістики: підручник, Центр учбової літератури, Київ, с. 297.
[30] Здоровега, В., там само, с. 18-19.

У монографії «Слово – це також діло» (1979) В. Здоровега уточнив розуміння творчості в журналістиці: «це нові думки, ідеї, публіцистичні образи, нові погляди на вже усталені уявлення, втілені у відповідну форму». Проте і з цим визначенням творчості не можна погодитися безапеляційно, і не тому, що його зроблено на підставі «полум'яної» радянської публіцистики. Скажімо, усе залежить від того, які ідеї, які погляди пропонує публіцист. Не все, що нове, є творчим.

Непослідовність теоретиків, вагання і сумніви у визначенні змісту важливих понять, що пов'язані із журналістикою, може, якогось серйозного і небезпечного наслідку для практики не мають, але як відповісти на запитання «що є творчістю у журналістиці?», «якщо журналістика – це ремесло і творчість, то що є ремеслом у нашій професії, а що творчістю?», «чому принципово треба захищати поняття творчості щодо журналістської професії?» – як відповісти на це риторичне, в розумінні В. Здоровеги, запитання?

Якщо був час, коли творчість вбачали лише у сфері науки й мистецтва, то згодом у теорії творчості взяла гору спокуса вбачати творчість у будь-якому виді творчості, а тому й почали вирізняти, окрім творчості мистецької й наукової, творчість технічну, навчальну, ігрову, військову (воєнне мистецтво чи, радше, мистецтво війни), управлінську, ситуаційну, комунікативну (те, що стосується спілкування людей), навіть побутову. Такий підхід цілком виправданий в системі гуманістичних цінностей. В гносеологічному плані будь-яка праця є відображенням певних законів, що діють у тій чи іншій сфері життя, в психологічному – ошляхетнює людську працю, надає їй сенсу, стимулює самоусвідомлення людини, сприяє її самореалізації. Проте водночас такий підхід не позбавлений як утопічності, так і патетики, пишнослів'я, в якому губиться суть проблеми. Кілька прикладів. Розповідають про двох мулярів на будівництві Шартрського собору. Перший на запитання «Що ти робиш?» відповів: «Хіба ти не бачиш? – Я творю!» Що було творчого у роботі тих десятків тисяч, що споруджували піраміди, які тепер дивляться на нас з висоти тисячоліть? А водночас – це ж було торжеством творчої думки проектантів, архітекторів. Була творчою праця українського хлібороба, якого на найщедрішій землі морили голодом, якого змушували відмовитися від генетично закодованої любові до землі? Була творчою праця вчених, які створили зброю масового значення? Зрештою, чи була творчою праця таких журналістів, публіцистів, хто служив більшовицькій ідеї, хто оспівував тоталітарний режим, хто, навіть критикуючи в межах дозволеного якісь хиби, не намагався посягнути на заперечення суті? А ці твори були єдиною джерельною базою для всіх без винятку радянських теоретиків радянської публіцистики. Можна назвати безліч прикладів, коли в результаті людської діяльності у різних сферах появляється щось нове, для суспільства цінне, бо задовольняє якусь матеріальну чи духовну потребу. Чи є підстави робити висновок, що це –творча діяльність, що це – творчість? У згаданій статті («З філософії культури») Митрополит Шептицький звернув увагу на цей момент: «Така культура. Це верстат, де людський розум, ремісник чи скоріше митець працює над природою. В тому однак причина не одного непорозуміння, що культурою привикли ми називати як мистецтво тієї праці, так і саму працю, як вкінці й продукт праці, хоч ув інших ділянках людської праці звичайно розрізняємо ті три речі. Ніхто одним словом не називає кравецької штуки (якщо буквально, то «штука» – це мистецтво, але Митрополит мав на увазі вміння. – С. К.), роботу кравця й готову

одежу»[31]. Митрополит Шептицький вважав, що люди наслідують творчий акт Бога щодо хаосу і теж впорядковують землю. Ця праця над природою і є культурою, але він чітко розмежував різні складники людської праці. Аналогічно і в ситуації із визначенням змісту поняття «творчість». Навіть якщо погодимося з тим, що творчість притаманна різним видам людської діяльності (писав же Гегель в «Естетиці» про існування в людській природі притаманного всім людям інстинкту прекрасного – чому не можемо допустити існування творчого інстинкту?), то як не можна вважати будь-яку діяльність, що призводить до створення чогось нового і цінного, творчістю, так і результат будь-якої діяльності не можна вважати творчістю.

Є ще один чинник, що дає підстави розуміти журналістську діяльність як творчість – це естетичний чинник. Він пов'язаний головно з такими поняттями, як майстерність журналіста і зокрема з літературною майстерністю. У журналістики, на відміну від літератури, інших видів мистецтва – утилітарне, прикладне призначення. Проте це не означає, що й до журналістики не можна чи недоцільно застосовувати естетичні критерії. У журналістській діяльності, в енергетичному полі журналістики людина (автор, насамперед, але ще й реципієнт, що дає змогу вести мову про естетику сприймання; це своєрідний аналог рецептивної естетики в літературі) має шанс бути Homo aesteticus – людиною естетичною, яка є носієм і творцям естетичних цінностей. І те, що журналіст керується естетичними критеріями, зважає на них, сприяє появі естетичних цінностей, є не випадковим, побічним ефектом його діяльності, а її органічною рисою, саме й свідчить про творчість у журналістиці. Ось чому бажаним є поєднання суспільного, морального й естетичного моментів у журналістиці, незважаючи на її основні утилітарні функції як суспільного інституту. Одне слово, журналісти – це теж творці естетичних і духовних цінностей і смислів. Теоретики журналістики (публіцистики) радянської доби, розуміючи потребу надати журналістиці творчого характеру й естетичної (а не лише суспільної) значущості, впровадили в науковий і публіцистичний обіг поняття «майстерність». Приклад – тлумачення літературної майстерності у книзі Ю. Лазебника «Проблема літературної майстерності в журналістиці» (1963): «Це сукупність композиційно-сюжетних і мовностилістичних засобів, яка дає можливість авторові глибше заглядати в зміст, ясніше викладати думку і насичувати її такими поглядами, які б здатні були оволодіти читачем, його мисленням і його емоціями»[32]. Не повне, але досить слушне визначення.

Майстерність як своєрідний відповідник естетичного генетично пов'язана із поняттям творчості (в концепціях європейських дослідників журналістики поняття майстерності відсутнє). В. Здоровега роздумував над цією проблемою, але його висновок невтішний – «поняття журналістської майстерності навіть на індивідуальному рівні складне і суперечливе»[33]. Зрештою, і він, відомий науковий авторитет, не зміг переконливо і несуперечливо визначити, у чому ж полягає журналістська майстерність. У збірнику статей «Творчий пошук журналіста», що вийшов друком 1987 року, а це період т.зв. перебудови і гласності, В. Здоровега стверджував, що в «найширшому значенні слова журналістська майстерність включає в себе партійне

[31] Шептицький, А. (1935), З філософії культури, Наша культура, ч. 4, с. 201-202.
[32] Лазебник, Ю. (1963), Проблеми літературної майстерності в журналістиці, Київ, с. 64.
[33] Здоровега, В. (2004), Теорія і методика журналістської творчості: Підручник, ПАІС, Львів, с. 31.

керівництво засобами масової інформації, мистецтво головного чи відповідального редактора»[34]. Видавнича продукція «Політвидаву (а саме там вийшов збірник) українського чи всесоюзного ніколи не відзначалася демократичністю і свободою думки, вона була взірцем догматичного, ідеологічно зашореного мислення, далекого від справжніх проблем життя. Згодом, уже в навчальному посібнику «Теорія і методика журналістської творчості» В. Здоровега повернувся до визначення змісту поняття «літературна майстерність» – це вміння оперативно інформувати, відгукуватись на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнювати їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів»[35]. Як бачимо, тут нема жодного компонента, який би свідчив про літературну майстерність, бо все, що назвав В. Здоровега, – це професійне вміння, оскільки навіть поняття форми – не лише літературознавче, бо воно присутнє і в теорії журналістських жанрів. Є підстави сумніватися у правдивості узагальнень, якщо журналіст робить їх з позиції певних інтересів. Власне, це біда, коли над журналістом тяжіють інтереси (або зацікавленість). Інша річ, коли йдеться про державницьку позицію журналістики і журналіста як основу, критерій, сенс діяльності. На жаль, це визначення літературної майстерності залишилося і в першому (1998), і в другому (2004) виданні «Теорії і методики журналістської творчості» з однією зміною – замість «партійного» чинника 1987 року з'явилися «групові» інтереси. Щоправда, В. Здоровега зазначив, що у понятті «журналістська майстерність» нашаровуються різні ознаки професійних рис працівника ЗМІ – від морально-громадянських (мужність, сміливість), психологічних (оперативність, відчуття актуальності), освіченість (знання, компетенція) – до суто літературних (уміння цікаво, стисло, образно викладати думку (а це і є, власне, літературною майстерністю. – С.К.), а на телебаченні потрібні ще й певні зовнішні дані (голос, зовнішній вигляд)[36].

Це, справді, відображає зміст журналістської майстерності, проте не можна розглядати журналістську й літературну майстерність як синоніми. Поняття літературної майстерності навіть не всіх етапів журналістського процесу стосується. Як саме «літературна майстерність» допомагає журналістові зібрати потрібний матеріал чи осмислити його? Знання літературних технік, прийомів, володіння мовою, знання стилістики потрібні на завершальному етапі журналістського процесу, коли потрібно зібране, осмислене викласти у тексті відповідного жанру. Те, що журналістика, як і література, користуються друкованим словом, іноді й спільними жанрами і прийомами, не дає підстав ототожнювати журналістську і літературну майстерність. А знання і використання літературних прийомів і технік у журналістиці потрібні, про це свідчить і досвід європейської й американської журналістики (поява «нового журналізму», тексти у стилі «фіче»), й української журналістики (це особливо стосується жанрів есею, фейлетона, памфлета, нарису, це «літературність» мандрівної літератури). Зрештою, проблемність, розпливчастість понять, термінів – це давня

[34] Здоровега, В., там само.
[35] Творчий пошук журналіста (1987), Політвидав України, Київ, с. 31.
[36] Здоровега, В. (2004), Теорія і методика журналістської творчості: Підручник, ПАІС, Львів, с. 32.

болячка гуманітарних наук, а теорії журналістики – особливо. Проте завжди потрібно намагатися в будь-якому понятті вхопити головне, суттєве.

Немає «журналістики ремесла» і «журналістики творчості», є одна цілісна гомогенна професія, яка відрізняється лише різним професійним вмінням.

Узагальнивши різні й різноманітні погляди на журналістську майстерність, я пропоную таке тлумачення цього поняття: журналістська майстерність – це рівень професійності журналіста, що проявляється на всіх етапах журналістського процесу (поява задуму, вибір теми, збирання фактологічного матеріалу, опрацювання і осмислення матеріалу, обґрунтування концепції; оформлення результатів попередніх етапів журналістського процесу у вигляді тексту для друкованих ЗМК, інтернет-видань, телебачення, радіо), що залежить від вродженого таланту журналіста, його ерудиції, світоглядних позицій і розуміння журналістських стандартів.

Не завжди і не однаковою мірою вдається журналістам перебувати на високому рівні на всіх етапах журналістського процесу (а кожен із цих етапів можна деталізувати), але суть від цього не змінюється. Окрім цього, не можна плутати професійну майстерність з ефективністю впливу журналістського слова: ефективності можна досягти і за допомогою маніпулятивних прийомів, але це вже не журналістика, а пропаганда.

Літературна майстерність – це високий рівень володіння мовою, яка є не лише засобом спілкування, а й духовним адекватом нації, а також відповідними і доцільними і обґрунтованими літературними техніками і прийомами, художньо-образними засобами; тобто тим, що є «мистецтвом слова». Літературна майстерність стосується завершального етапу журналістського процесу.

Потрібно зазначити, що телесюжет чи радіопередача – це теж текст, який, незважаючи на специфіку цих засобів масової комунікації, теж потребує вміння писати текст.

Літературна майстерність є лише важливим складником журналістської майстерності, але не найважливішим. Журналістська майстерність – це рівень професійності, яку автор демонструє на всіх етапах творчого процесу і передбачає правдиве відображення життя й історичних імперативів нації глибоке проникнення в суть тих конкретних явищ, які аналізує й описує журналіст; наявність мети, що узгоджується з державницькими національними інтересами і загальнолюдськими цінностями; повагу до аудиторії.

Преса українського збройного підпілля (ОУН – УПА – УГВР) 40-х – початку 50-х років ХХ століття дала взірці різнопланової продукції: суто журналістські тести (новини, репортажі, фейлетони), оповідання, вірші, теоретичні статті. Про вірші Марти Гай чи М. Кушніра, наприклад, не можна сказати, що це вершинні твори української літератури; ідеологічні праці О. Дяківа, У. Кужеля, Д. Маївського, Петра Полтави теж не позначені особливою літературною майстерністю (це радше суто політологічні праці), але все-таки те, що пропонувала журналістика українського збройного підпілля – це творчість вищого ґатунку.

Уже йшлося про джерельну базу науки про журналістику чи теорії публіцистики майже до кінця 90-х років минулого століття – про радянську пресу, тобто про пресу тоталітарного режиму. Не заперечую, що ті радянські публіцисти, на яких так часто посилався В. Здоровега – А. Аграновський, Г. Бочаров, Г. Радов, В. Пєсков, В. Овечкін та ін., – були ерудованими й талановитими людьми. Може, хтось із них,

навіть «у душі», розумів злочинність радянської влади. Але ця преса і публіцистика були «коліщатком і гвинтиком» (як і люди) партійної справи. Ця преса «нищівно громила» український буржуазний націоналізм і критикувала світ імперіалізму, вона не виступила проти кривавого придушення угорського повстання 1956 року, окупації Чехо-Словаччини 1968 року, нападу на Афганістан, вона не протестувала проти денаціоналізації й асиміляції неросійських народів, проти зросійщення України. Вона могла щось і критикувати – але частково, не фундаментально, не основи, не політику партії. Я згадав М. Бердяєва не випадково. Йому належить думка про неминучий зв'язок між свободою і творчістю, а також про лжетворчість: ерудована, витончена, вишукана, майстерна у мовному й літературному сенсі російська публіцистика з її проповіддю імперських інтересів і національної величі чи месіанства (всупереч реальним фактам, здоровому глузду і законам логіки), чи приховане виправдання зла, насильства, неповаги і ненависті до інших народів і держав – це і є лжетворчість.

У контексті думки М. Бердяєва про «лжетворчість» категорично не можна визнати творчістю журналістську діяльність сумнозвісного В. Дюранті, який отримав Пулітцерівську премію за репортажі про «успіхи» сталінської п'ятирічки, який обманював західних читачів, стверджуючи, що в Україні 1932-1933 років немає голоду; такою «лжетворчістю» є і діяльність російських пропагандистів, які давно перестали бути журналістами.

Творчістю була жертовна діяльність преси українського збройного підпілля (це наскрізна ідея навчального посібника «Історія української військової преси»), преса українського підпілля 60-х років (журнал «Воля і Батьківщина»), преса наших дисидентів («Український вісник»), преса неформальних організацій кінця 80-х років. Ця преса творила нове – майбутню Україну, інші смисли, інші цінності. Як не парадоксально, але навіть «Інтернаціоналізм чи русифікація?» І. Дзюби важко назвати творчою працею, оскільки протест проти російщення поєднувався з посиланням на нібито справедливі ленінські принципи національної політики. Але це був креативний хід (прийом) – і в цьому треба вбачати творчий момент.

5. Результати і перспективи подальших досліджень. Проблема творчості у журналістиці потребує радикальної зміни наявної парадигми її тлумачень. Ототожнення журналістської діяльності з обґрунтованим розумінням творчості – некоректне. Перспективу подальших досліджень ми вбачаємо в тому, щоб у визначенні змісту поняття журналістської творчості брати до уваги суспільно-політичний, естетичний, морально-етичний аспект діяльності журналіста, її гуманістичну наповненість.

6. Висновки. Поняття ремесла можна лише фігурально вживати для означення журналістської професії, складної й творчої за своєю суттю журналістської праці, різні види, етапи якої потребують різних професійних (організаторських та інтелектуальних) вмінь. Не варто всю журналістську діяльність механічно ототожнювати з творчістю, так само як журналістську майстерність – з літературною, бо журналістська праця, як і будь-яка інша діяльність, може бути рутинною, буденною, репродуктивною, далекою навіть від креативності, а не лише творчості. Лише умовно можна назвати творчістю сукупність праць того чи іншого журналіста (публіциста). Не є творчістю і «лжетворчість». Не є творчістю і праця журналіста в тоталітарному суспільстві (інша річ, якщо журналіст – в опозиції). Творчістю журналістська діяльність стає тоді, коли вона вільна і пов'язана із творенням і утвердженням но-

вих духовних цінностей – національних і загальнолюдських; коли журналістська діяльність пов'язана з жертовністю і найвищим напруженням інтелектуальних і моральних сил журналіста; коли персоніфікована журналістська діяльність виходить за межі особистого вчинку і набуває суспільної значущості; коли автор за умов зовнішньої несвободи не втрачає свободи внутрішньої і його діяльність є виявом громадянської позиції; коли у цій діяльності поєднується професійне вміння журналіста з досконалою літературною формою втілення нових ідей, концепцій, смислів.

Список літератури

1. Бердяев, Н. (1991), Самопознание, «Книги», Москва, 446 с.
2. Здоровега, В. (2004), Теорія і методика журналістської творчості, ПАІС, Львів, с. 268.
3. Здоровега, В. (1975), Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики, «Вища школа», Вид-во при Львівському державному університеті, Львів, 175 с.
4. Карась, М. (2000), Журналістський фах: Навч. посібник, Вид-во Інституту журналістики, Київ, 104 с.
5. Короткий тлумачний словник: близько 6750 слів (1988), Д. Гринчишин (Ред), «Радянська школа», Київ, 677 с.
6. Лазебник, Ю. (1963), Проблеми літературної майстерності в журналістиці, Київ, 266 с.
7. Лизанчук, В. (2015), Психологія мас-медіа: Підр., ЛНУ імені Івана Франка, Львів, 420 с.
8. Лизанчук, В. (2015), Якою має бути парадигма журналістської творчості в Україні? Вісник Львівського університету. Серія журналістика, вип. 40, с. 218-234.
9. Нерух, О. (2007), Теорія і методика журналістської творчості: Навч. посібник, Світ дитинства, Харків; його ж: Першооснови журналістської творчості (2000), Навч. посібник, Світ дитинства, Харків, 108 с.
10. Починок, Ю. (2019), Психологія творчості: соціальний концепт медіатексту як тренд (на матеріалі проекту MedialabTernopil), Вісник Львівського університету. Серія журналістика, вип. 46, с. 209-214.
11. Творчий пошук журналіста (1985), Політвидав України, Київ, 246 с.
12. Філософія: Навч. посібник (2008), І. Надольний (Ред), «Вікар», Київ, 534 с.
13. Шептицький, А. (1935), З філософії культури, Наша культура, ч. 4, с. 201-207.
14. Энгельмеер, П. (2010), Теория творчества, Книжный дом «Либроком», Москва, 208 с.
15. Эрберг, К. (1919), Цель творчества, «Алконост», Петербург, 170 с.
16. Tatarkiewicz, W. (1975), Dzieje sześciu pojęć. Sztuka. Piękno. Forma. Twórczość. Odtwórczość. Przeżycie estetyczne, PWN, Warszawa, 438 s.

References

1. Berdiaev, N. (1991), Samopoznanye, «Knyhy», Moskva, 446 s.
2. Zdoroveha, V. (2004), Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti, PAIS, Lviv, s. 268.

3. Zdoroveha, V. (1975), Poshuky istyny, utverdzhennia perekonan. Deiaki hnoseolohichni ta psykholohichni problemy publitsystyky, «Vyshcha shkola», Vyd-vo pry Lvivskomu derzhavnomu universyteti, Lviv, 175 s.
4. Karas, M. (2000), Zhurnalistskyi fakh: Navch. posibnyk, Vyd-vo Instytutu zhurnalistyky, Kyiv, 104 s.
5. Korotkyi tlumachnyi slovnyk: blyzko 6750 sliv (1988), D. Hrynchyshyn (Red), «Radianska shkola», Kyiv, 677 s.
6. Lazebnyk, Yu. (1963), Problemy literaturnoi maisternosti v zhurnalistytsi, Kyiv, 266 s.
7. Lyzanchuk, V. (2015), Psykholohiia mas-media: Pidr., LNU imeni Ivana Franka, Lviv, 420 s.
8. Lyzanchuk, V. (2015), Yakoiu maie buty paradyhma zhurnalistskoi tvorchosti v Ukraini?, Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia zhurnalistyka, vyp. 40, s. 218-234.
9. Nerukh, O. (2007), Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti: Navch. posibnyk, Svit dytynstva, Kharkiv; yoho zh: Pershoosnovy zhurnalistskoi tvorchosti (2000), Navch. posibnyk, Svit dytynstva, Kharkiv, 108 s.
10. Pochynok, Yu. (2019), Psykholohiia tvorchosti: sotsialnyi kontsept mediatekstu yak trend (na materiali proektu MedialabTernopil), Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia zhurnalistyka, vyp. 46, s. 209-214.
11. Tvorchyi poshuk zhurnalista (1985), Politvydav Ukrainy, Kyiv, 246 s.
12. Filosofiia: Navch. posibnyk (2008), I. Nadolnyi (Red), «Vikar», Kyiv, 534 s.
13. Sheptytskyi, A. (1935), Z filosofii kultury, Nasha kultura, ch.4, s. 201-207.
14. Эnhelmeer, P. (2010), Teoryia tvorchestva, Knyzhnыi dom «Lybrokom», Moskva, 208 s.
15. Эrberh, K. (1919), Tsel tvorchestva, «Alkonost», Peterburh, 170 s.
16. Tatarkiewicz, W. (1975), Dzieje sześciu pojęć. Sztuka. Piękno. Forma. Twórczość. Odtwórczość. Przeżycie estetyczne, PWN, Warszawa, 438 s.

THE CONCEPT OF CREATIVITY IN JOURNALISM

Stepan Kost
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: skost_@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-6566-5503

The article analyzes some theoretical and practical aspects of creativity. The author shares his opinion that the concept of creativity belongs to the fundamental concepts of philosophy, psychology, literature, art, pedagogy. Creativity is one of the important concepts of the theory of journalism. The author does not agree with the extended definition of creativity. He believes that journalistic activity becomes creativity when it is free and associated with the creation and establishment of new national and universal values, with the highest intensity of intellectual and moral strength of the journalist, when journalism is a manifestation of civic position, when this activity combines professional skills and perfect literary form.The author also believes that literary skill and the skill of a journalist are not identical concepts, because literary skill is a component of journalistic skill.

Key words: creativity, creativity in journalistic activity, skill, theory of journalism.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 30–39
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 30–39

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 30–39 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11093

УДК 070.48(4-15-191.2=161.2-054.72)"194/..."

УНІКАЛЬНІ, АЛЕ НЕЗАВЕРШЕНІ ПРОЄКТИ (З ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЙНОЇ ПРЕСИ)

Михайло Присяжний
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: mprys@ukr.net
https://orcid.org/0000-0002-3266-6101

У статті досліджено три журнали, які виходили після Другої світової війни в Німеччині та Австрії в середовищі українських емігрантів, – «Театр» (видання об'єднання митців української сцени), «Студентський прапор» (журнал української академічної молоді в Австрії), «Юні друзі» (пластовий журнал для старших дітей і юнацтва).

Розглянуто тематичну структуру часописів, яка підпорядкована об'єднанню різних за віком, життєвим досвідом і професійною орієнтацією людей в умовах вимушеної еміграції, звернуто увагу на графічне оформлення часописів, яке, незважаючи на відсутність належної видавничо-поліграфічної бази, відзначалося структурністю і виразністю.

Ключові слова: українська еміграція, національна ідентичність, періодика, преса, журнал, графічне оформлення, молодь, студент, юнацтво.

Вступ. В історії української журналістики ще донині є чимало невивчених, недосліджених видань, які заслуговують на введення їх у загальнонаціональний культурний та науковий обіг. Така потреба є нагальною, оскільки, з одного боку, вони збагачують загальну панораму наших духовних здобутків, а з другого боку, вивчення їх контенту мало би вплив на активізацію суспільно-політичних процесів, які відбуваються в сучасній українській державі. Унікальність цієї преси зумовлена тим, що з'являлася вона в різних умовах – антагоністичних Російській та Австро-угорській імперіях, польській (міжвоєнній) і радянській дійсності, а також поза етнічними територіями – там, де концентрувалися маси українських емігрантів, які у періодично друкованому слові вбачали панацею від чужоземного закріпачення, ефективний засіб плекання і збереження національної ідентичності, трибуну кристалізації і поширення визвольних ідей.

Постановка проблеми. Переселені українські журналісти та редактори в американській зоні окупації на території повоєнної Німеччини, після Другої світової війни, в умовах табірного проживання зуміли налагодити систему газетно-журнальних видань, спрямовану на повне задоволення спраглих до інформації політичних емігрантів. Цьому процесові сприяли альянтські власті, надаючи ліцензії поодиноким газетам і журналам, які видавалися без належної допомоги і були дуже попу-

© Присяжний М., 2021

лярними в середовищі переміщених осіб. Узаконений дозвіл означав лише незначне забезпечення папером та друком. Щоб зберегти старі, або заснувати нові видання емігранти вдавалися до порушення ліцензійних умов. Так з'являлися додатки, які фактично були самостійними одиницями в інформаційному просторі скитальців. Деякі з них американці після ревізій закривали, деякі продовжували виходити самостійно. Саме завдяки субліцензіям з'явилося багато періодики, існування якої було коротким, але високопрофесійний підхід до її творення спонукає розглянути її детальніше. Творці цієї преси намагалися заповнити найскладніші ланки інформаційного емігрантського простору, дбаючи про появу фахових, дитячих, студентських, молодіжних та інших видань. Наприкінці 40-х початку 50-х років XX ст. великі маси переміщених з України осіб змушені були емігрувати далі – до США, Канади, Південної Америки, Австралії. Були там і журналісти, які в нових умовах рідко продовжували розпочаті на території Німеччини та Австрії проєкти.

Аналіз останніх досліджень. У роки незалежності України окреслилася когорта дослідників історії української журналістики. У монографіях, навчальних посібниках Степана Костя, Ігоря Михайлина, Мирослава Романюка, Лідії Сніцарчук, Юрія Шаповала, Івана Крупського узагальнено розглядаються деякі аспекти історії діаспорної журналістики. Олег Богуславський, Михайло Присяжний, Наталія Сидоренко видали монографії у яких досліджено окремі етапи історії української еміграційної преси в Європі і світі. Вони розглянули умови функціонування періодики, структуру інформаційного простору, проблематику провідних видань та їхній вплив на організоване життя українців на чужині, роль у плеканні та збережені національної ідентичності. На жаль, до сьогодні з різних причин, насамперед через розпорошеність (недоступність) комплектів періодики, або їх втрату, чимало газет, журналів, альманахів опинилися поза увагою істориків журналістики.

Результати дослідження. У монографії Володимира Маруняка «Українська еміграція»[1] подано перелік назв української періодики 1945-1951 рр. в Німеччині та Австрії із зазначенням місця і часу виходу, а також кількості чисел. Автор впорядковує список, укладаючи назви у 15 групах – «Таборові бюлетні», «Друковані газетні періодики», «Студентські журнали», «Пластові періодики», «Періодика для дітей» та ін. Вражає унікальність газетно-журнальних проєктів, які в умовах державності могли б сповна заповнити національний інформаційний простір. Загальний перелік видань свідчить про бажання задовольнити увесь спектр української еміграційної маси. Значний відсоток у ньому належав фаховій періодиці. Приміром, часопис «Театр», який у підзаголовку означений як журнал театральної культури і мистецтва і видання Об'єднання Мистців Української Сцени (ОМУС). У вступному слові редакція і правління ОМУСу підкреслювали, що, видаючи власний журнал, «кермуються найглибшою журбою про українську культуру, якої найкращим і найповнішим виразником є театр», і сподіваються, що він буде «виконувати роль в першу чергу зв'язкового між самими працівниками театрального мистецтва, а в перспективі повинен і мусить бути «тією широкою дорогою, що зв'язувала б театр і глядача в одне нерозривне..», а також «оборонцем шляхетної музи театру перед зали-

[1] Див.: Маруняк, Володимир (1985), *Українська еміграція в Німеччині та Австрії по другій світовій війні*, т. 1, Роки 1945-1951, Акад. в-во д-ра Петра Балея, Мюнхен, с. 411-419.

вом еміграційного провінціалізму і дилетантизму»[2]. Зміст першого числа часопису свідчив, що редакції журналу під силу виконання завдань складніших. Травневий випуск відкривається статтею відомого театрального діяча В. Блавацького «Український театр на еміграції», у якій він точно і талановито осмислює роль театру у відродженні нації, його місце в активній державотворчій роботі; громадському житті. Він підкреслює, що українці мають блискучу театральну традицію, яка зобов'язує «не схиляти вниз тих прапорів рідного мистецтва, що їх так високо піднесли наші попередники, за що вони часто – так як Курбас – платили своїм існуванням»[3]. В. Блавацький у своїй статті із завзяттям досвідченого хірурга «робить розтин» тих явних і прихованих болячок української театральної дійсності в недавньому минулому і сучасному табірному еміграційному житті. Він нещадний у своїх висновках і характеристиках і закликає до відваги і сміливості у піднесенні народного духу, а сам шукає відповідь на запитання, чи став український театр на еміграції цією мистецькою зброєю в боротьбі з гнобителями української національної ідеї. Стаття охоплює майже всі аспекти проблеми і відзначається бездоганною аргументацією і прогностичними розважаннями (приміром, про потребу заснування музичного театру). Цей публіцистичний текст проілюстрований десятьма сюжетними малюнками Едварда Козака (ЕКО), які органічно доповнюють зміст і займають третю частину кожної із сторінок формату А-4. Власне, саме у цьому полягає новаторство в оформленні «Театру». Таке художнє рішення ЕКО можна вважати співавторством. Тут варто навести кілька прикладів, щоб підкреслити доцільність і геніальність малюнків Е. Козака, які, свідомо, розміщені на маргінесі, але змістово органічно зливаються з текстом В. Блавацького. Коли він пише про «театральних паскарів», які продукують на сцені блюзнірство (у В. Б. – блазенство), влаштовують «оргії поганого смаку, нехудожнього примітивізму, дешевих і плоских сценічних ефектів», коли навіть український народний жіночий костюм максимально скорочується, щоб «принадними жіночими колінами епатувати глядача», то підкреслює, що така продукція ревієвих театриків навіть часто подобається глядачам, особливо чужинцям (американським військовим), які такі вистави підхвалюють, мовляв, «на безриб'ї і рак риба». Едвард Козак ілюструє розворот (4 – стор.) двома малюнками:

1. Частинка сцени, на якій витанцьовує дівчина в національному костюмі, оголена по пояс, і задній план чотирьох глядацьких голів у пілотках і касці;

2. Риба з клешнями і довгими вусами, яка вистрибнула з калабані, а між ними слово «Чому?»[4].

Майстерно ілюструє Е. Козак навіть частину тексту із 6 пунктів переліку мети ОМУСу: зображена істота у вигляді знаку параграфа (§), що звисає над ґрунтом, і який вінчає театральна маска.

Кожна публікація, навіть короткі повідомлення, проілюстрував Е. Козак. Він зумів створити «графічний супровід» до розділу журналу «Театральна хроніка».

Із другого числа журналу «Театр» розглянемо статтю Ю. Шереха (Юрія Шевельова) «Дискусія в мистецькому сальоні, якої і якого в нас нема», щоб розкрити

---

[2] *Театр, журнал театральної культури і мистецтва* (1946): Видання Об'єднання Мистців Української Сцени, Мюнхен-Аугсбург, ч. 1, травень, с. 1.

[3] Там само, с. 3.

[4] Там само, с. 4-5.

елементи новаторського підходу до розкриття дуже важливої теми. Вона написана за законами сценічного дійства (одноактової п'єси). Замість традиційної врізки (ліду), якою зазвичай починається стаття, автор запрошує читача до уявного салону, в якому зібралися театральні діячі, літератори, критики, журналісти…

Дійство розпочинає Оптиміст, який стверджує, що одним із найкращих творів нашої драматургії є «Патетична соната» Миколи Куліша, який ще не йшов на українській сцені. І соромно, мовляв, буде, якщо ми тепер його не поставимо. До розмови одразу долучається Скептик, який категорично заявляє: «Не йшов і не йтиме, бо це річ, яку виставити не можна». Цей початковий діалог окреслює об'єкт і предмет розгляду і публіцистичного осмислення Юрія Шереха. Від початку до кінця стаємо свідками і учасниками сценічного дійства, головні герої якого Оптиміст і Песиміст, але немаловажні ролі належать Граничному Скептику, Аматору, Класифікатору, Актору, Режисерові, Публіцисту, які сперечаються, аргументують, полемізують… Стаття закінчується монологом Актора і Режисера, які, подаючи один одному руку, впевнено декламують: «Ми виконаємо наш обов'язок. «Патетична соната» піде. Це – довершення українського культурного ренесансу двадцятих років у театрі. Це – щабель до української трагедії, якої в нас ще нема, але яка буде. Це – місія нашого театру»[5].

Вийшло всього два номери журналу «Театр». До їх появи доклали зусиль відомі еміграційні діячі В. Блавацький, І. Костецький, З. Тарнавський, Ю. Шерех, П. Ковалів, С. Гор, Б. Нижанківський, а також редакція однієї з найпопулярніших тоді еміграційних газет «Час», за субліцензією якої його видавали. На жаль, видавці «Театру» не змогли продовжити його появу в умовах американської еміграції.

Після Другої світової війни на території Австрії опинилася велика група української студентської молоді, якій було надано можливість навчатися у вищих школах міст Грац, Інсбрук, Зальцбург та ін. Студенти об'єднувалися здебільшого навколо таких товариств, як «Січ», «Українського студентського об'єднання», гуртка «Обнова», які діяли у рамках Центрального Союзу Українського студентства. Як правило, на той час ефективність праці таких громадських структур пов'язувалася із виданням власної періодики. Дослідник еміграції д-р Володимир Маруняк фіксує чотири видання на території Австрії – місячник «Студентський шлях» (Інсбрук-Мюнхен, 1945-1947, 12 чисел), журнал «На варті» (Австрія, 1945, 1 число), місячник «Студентський клич» (Грац, 1947, 2 числа), журнал «Стежі» (Інсбрук – Мюнхен, 1946-1947, 3 числа)[6]. Але чомусь у переліку немає «Студентського прапора», журналу української академічної молоді в Австрії, єдине число якого з'явилося навесні 1948 р. Варто з'ясувати, чому воно опинилося поза увагою д-ра В. Маруняка. Як і належить, до читачів звертається головний редактор Володимир Кримський. Його вступна стаття «Шляхом росту» – це не тільки ознайомлення із програмою видання, а, насамперед, роздуми над місцем і роллю студента в умовах чужини, його майбутнім, яке повинне вписуватися в контент служіння українській національній ідеї. Він пише: «Ми розглядаємо, отже, нашу сучасність, не лише як конечність провести час на науці

[5] Шерех, Ю. (1946), «Дискусія в мистецькому сальоні, якої і якого в нас нема», *Театр, журнал театральної культури і мистецтва*, Мюнхен-Аугсбург, ч. 2, червень – липень, с. 10.

[6] Маруняк, Володимир (1985), *Українська еміграція в Німеччині та Австрії по другій світовій війні, Т. 1, Роки 1945-1951*, Акад. в-во д-ра Петра Балея, Мюнхен, с. 413.

та дбати про конечні матеріальні засоби до життя, не лише як дію – політичну, чи другу – спрямовану на розв'язку біжучих проблем, але ми вимагаємо весь час мати на увазі наше національне майбутнє, – нашу спільну долю, наш соціальний шлях розв'язки майбутніх державницьких питань. З цієї причини, ми торкаємося питання чину, як основи всякого життя»[7].

Далі автор окреслює параметри студентської преси взагалі, критикуючи «старих» політиків за роздори, незгідливість, неспроможність об'єднуватися заради основної мети. Тому студент, як майбутній інтелігент, повинен стати членом «касти», яка на ділі є творцем національних та соціальних ідей, бути людиною справжньою, українською. Студентська преса приречена виконувати роль збудника впертих та послідовних зусиль для досягнення високих ідеалів боротьби, обіпертих на повсякденному труді, на вічних вартостях християнського духу, на здорових основах нації. Преса ця, як зауважує В. Кримський, повинна дбати про те, щоб молодь з «гарячими головами» не стала знаряддям в руках «холодного та спекулятивного українського «здекласованого інтелігента» чи партійного демагога… Такі заклики до студентської молоді про творення дистанції чи, може, прірви між ними і «старими» політиками, діяльність яких на той час була дуже ефективною включно з підтримкою і координацією боротьби УПА, яка тоді тривала, насторожують. Особливо відвертим є автор вступної статті у прикінцевих своїх роздумах, коли закликає орієнтуватися на батьківщину, а не на «еміграційну частину нашого народу, до речі, смішно малу, коли рівняти з цілістю, та ще й інколи сумнівної до цього вартости». Бо «життя йде вперед, не знає застою, міняє форми. І саме зміна цих форм є суттєва в нашій батьківщині, а не серед емігрантських умов. Зв'язок з краєм, вірний та не лжепатріотичний, зв'язок, який шукає там серця і розуму – це чергова наша теза»[8]. Отже автор неприховано пропонує орієнтуватися на батьківщину, шукати там «серця і розуму», незважаючи на те, що знаходиться вона під важким комуно-сталінським чоботом. Може, саме тому д-р В. Маруняк не долучив «Студентського прапора» до списку повоєнних українських емігрантських видань.

Бо журнал цей, з огляду на зміст вступної статті, можливо, мав стати агіткою, керованою кремлівськими спецслужбами, розрахованою на баламучення студентського середовища. Насторожує і те, що редакція не подає адреси, вказуючи лише, що журнал виготовлений у «Науковій друкарні» в Зальцбургу, якої там не було.

Загалом (тематичне) наповнення «Студентського прапора» не викликає особливих критичних зауважень. Радше навпаки – варто віддати належне продуманій структурі номера, підбору авторів. Отець Юстин Гірняк у статті «Повновартісний зрив», стверджуючи, що «ми є свідками нових воєнних приготувань, нових дипломатичних змагань», ставить кілька риторичних запитань, які б спонукали до висновку, чия буде перемога: правди чи брехні, ладу чи хаосу, етики чи аморальності, вічного життя чи згубності зла, і – хто завоює величезні маси народів: люди твердих принципів чи компромісів. І тут же формулює відповідь: «Компроміс – це гра на коротку мету». Світ завойовують люди принципів[9]. Д-р Іван Раковський свої роздуми

---

[7] Кримський, Володимир (1948), «Шляхом росту», *Студентський прапор: Журнал української академічної молоді в Австрії*, Грац – Інсбрук – Зальцбург, ч. 1, с. 2.

[8] Там само, с. 5

[9] Там само, с. 8.

під заголовком «Високошкільна молодь і наука» написав спеціально на замовлення журналу, підкреслюючи засадничу тезу, «що ми є старим культурним народом, якому вповні належить свобода культурного розвитку, своя держава», нагадуючи про потребу в часи руїни національного життя будувати шляхи здійснення заповіту Христа «Шукайте правди, а вона визволить вас!» Як і інші інтелектуали в середовищі української еміграції Іван Раковський з оптимізмом стверджував: «Ми повернемося до рідного Краю і треба, щоб ми не поверталися з порожніми головами, але, щоб ми стали там негайно до культурної праці. Цього вимагає добро нашого народу»[10].

Турботою про плекання українського молодого покоління, як носія визвольницької ідеї побудови і втримання самостійної держави, як моральної основи суспільного життя, просякнуті статті д-ра Володимира Білинського «Українська державність і християнський соціальний етос» та Любомира Плятонича «Ідеалізм молодого покоління». Вони підкреслювали, що синтеза волюнтаристичного активізму, матеріальної реальності, ідейної цілеспрямованості сприятиме здобуттю української держави і в авангарді цього процесу буде «молодь не слів, а чину, не форми, а змісту, не усобиць, а єдиного фронту, не матеріалізму, а християнської ідеї, не загумінку, а широких горизонтів»[11].

У журналі вміщено багато інформації про становлення студентського руху в Австрії та Європі, приміром – статтю Аркадія Жуковського «Організація краєвого студентського представництва на Австрію», звернення до студентів голови комісії допомоги українському студентству в Австрії Івана Тиктора, хроніку про діяльність і періодику Українських студентських товариств «Січ», «Обнова» в м. Грац, Української студентської громади в Зальцбургу, Українського студентського об'єднання в Інсбруку. Видання зуміло «роздобути» матеріали для унікального розділу «Студент у совєтській Україні у світлі совєтської преси». Ця добірка найновіших повідомлень, надрукованих у «Радянській Україні», «Молоді України», як і географія попередньо відзначених публікацій з різних австрійських міст, може свідчити про добре налагоджену кореспондентську сітку і професійний підхід до організації роботи редакції «Студентського прапора».

У березні 1947 року як додаток до газети «Українська трибуна» з'являється пластовий журнал для старших дітей і юнацтва «Юні друзі». Редакція не декларує у першому номері своєї програми, вочевидь, усвідомлюючи своє недовге існування на умовах субліцензії. Але задум видавців прочитується у змісті часопису, який наповнений невеликими творами (або уривками з них) українських класиків, а також кращих представників літературного цеху на еміграції. У березневому числі більшість з них присвячені шевченківській тематиці. Відзначається добрим літературним смаком балада Романа Завадовича «Шевченкова присяга», якою автор спонукає юного читача до пізнання творчості поета, його кріпацької долі. Захоплює інтригою уривок з недрукованої повісті Гната Хоткевича про життя Тараса Шевченка «Дитинство поета», а також розповідь «Щаслива зустріч» (з Іваном Сошенком у Петербурзі), після якої розпочався, тривалий процес викупу Т. Шевченка з кріпацтва. Ці публікації «розбавлені» віршами геніального поета. Як і належить, у виданні для дітей і юнацтва всі публікації мають пізнавальний характер: і оповідання «Ясне сонечко»

[10] Там само, с. 11.
[11] Там само, с. 18.

Віри Лебедової про славного князя Володимира, і перекладна легенда з чеської мови «Орли» І. Грушки, і поезія М. Петрів «Ріки» і вірш Леоніда Полтави «Чиї це сліди?». Журнал добре проілюстрував Едвард Козак (ЕКО), особливо привертає увагу остання сторінка «Цюприк і Чуприк» – дев'ять малюнків, які маємо підстави розглядати як попередників сучасних коміксів, поетичний текст до яких написав сам художник[12].

Наступні числа (2-3) з'явилися на світ в одному зшитку (32 стор.). Зауважуємо факт пошуку тематико-графічної концепції журналу, яка формується в контексті трьох перших номерів. На титульній сторінці – досконало художньо виконана назва журналу, у якій вмонтовано герб Пласту і дуже доцільно – вихідні дані: рік, число. На ній же крупним планом фото Собору св. Юра з Львова і чотиривірш Р. Купчинського. Вочевидь, такими, графічно, мали бути і наступні випуски журналу. Відзначається журнал добре продуманим змістом. Його творці пропонують дітям старокиївський переказ «Михайлик-семиліток» з часів князя Володимира, пізнавальну розповідь «Троянська війна», сцену Юрія Косача з юних літ Лесі Українки «Лесина провесна», сильвету про Леоніда Глібова, доповнену добіркою його байок з ілюстраціями, санскритську байку «Голуби», оповідання Івана Франка «Мій злочин» та «Вовк вийтом», розповідь про письменника і духовного батька Скаутінгу Ернеста Томпсона Сетона і казку «Щербатенький» з його книжки «Мої знайомі», зарисовку про дитячі роки славетного італійського скульптура М. Я. Буонаротті «Шляхом мистецтва». Уривок оповідання із збірки Роксани Вишневської «Материнки», що під цю пору була відзначена на літературному конкурсі видавництва «Нашим дітям» під заголовком «Ростик», який вчив маленьких читачів любити і шанувати маму, а народне оповідання «Червінець» – ощадності, працьовитості. Любов до Батьківщини, до ближнього – лейтмотив віршів М. Петрів «Чотири брати», П. Карпенка-Криниці «Ми ще прийдем…», етюдів «Видюче око», «План ощадності». Як і належить, у виданні такого типу читач знаходить прикладні розділи: «Пластові гри», «Розваги», «Розгадаймо»[13].

Загалом журнал «Юні друзі», за задумом його творців, мав заповнити відчутну прогалину у чисельному потоці еміграційної преси, як потрібний і для дітей, і для вчителів, вихователів, батьків, сприяти вихованню підростаючого покоління в дусі патріотизму, любові до рідної землі, високих моральних цінностей. На жаль, в Європі він перестав виходити, а на американському континенті закладена графічно-тематична концепція «Юних друзів» була втілена у місячнику «Веселка», частково завдяки Романові Завадовичу, Едвардові Козаку, Леоніду Полтаві, які були безпосередньо причетними до творення першого дитячого видання на теренах Німеччини.

Висновки. Репертуар періодики української міграції в американській, англійській і французькій зонах окупації Німеччини та Австрії після Другої світової війни, який складається з-понад 200 назв, вражає своєю типологічною всеохопністю і свідчить про високий інтелектуальний рівень переміщених осіб, бажання якнайповніше реалізувати свій значний потенціал у нових умовах з надією на перенесення набутого досвіду в Україну.

---

[12] *Юні друзі: журнал для дітей і юнацтва на чужині* (1947), ч. 1, березень, 16 с.
[13] *Юні друзі: журнал для дітей і юнацтва на чужині* (1947), ч. 2-3, квітень-травень, 32 с.

На руїнах Європи за два-три роки створено мережу преси, якою б могла пишатися окремо взята європейська держава. Різним був період їх виходу в світ: від одного-двох до кількох сотень чисел, що пов'язано з інтенсивною міграцією українців до США, Канади, країн Південної Америки, Австралії. Але безперечним є факт формування концепцій газет та журналів, який варто вивчати, досліджувати і пристосовувати їх до нинішніх українських реалій. Тут не зайвим буде приклад кількох видань, на тематичний діапазон яких вказують самі назви – «Пластун», «Скоб», «Малі друзі», «Сонечко», «Юнацький шлях», «Їжак», «Лис Микита» (сатира, гумор), «Літературна газета», «Україна і світ», «Рідне слово», «Християнський шлях», «Голос державника», «Український самостійник», «Гарт», «Змаг» (спорт), «Літопис політв'язня», «Українська школа», «Торгівля і промисел», «Господарсько-кооперативне життя», «Український господар», «Український есперантист», «Радіотехнік», «Політв'язень», «Український селянин» та ін.

Розглянувши три різновекторні журнали «Театр» (видання Об'єднання Мистців Української Сцени), «Студентський прапор» (журнал української академічної молоді в Австрії), «Юні друзі» (пластовий журнал для старших дітей і юнацтва), стверджуємо, що зміст всіх трьох часописів спрямований на творення різних за віком і професійною орієнтацією національних спільнот для досягнення єдиної мети – плекання і збереження середовищ українства, ідентичності в умовах чужини. Незважаючи на несприятливі видавничо-поліграфічні можливості, відсутність матеріальної підтримки і належного заохочення, редакції керувалися інтенсивною потребою концентрації зусиль для досягнення основної цілі – здобуття і розбудови Української Держави.

Список літератури

1. Кримський, Володимир (1948), «Шляхом росту», *Студентський прапор: Журнал української академічної молоді в Австрії*, Грац – Інсбрук – Зальцбург, ч. 1, 57 с.
2. Маруняк, Володимир (1985), *Українська еміграція в Німеччині та Австрії по другій світовій війні, т. 1, роки 1945-1951*, Акад. в-во д-ра Петра Балея, Мюнхен, 432 с.
3. *Театр, журнал театральної культури і мистецтва* (1946): Видання Об'єднання Мистців Української Сцени, Мюнхен-Аугсбург, ч. 1, травень, 32 с.
4. Шерех, Ю. (1946), «Дискусія в мистецькому сальоні, якої і якого в нас нема», *Театр, журнал театральної культури і мистецтва*, Мюнхен-Аугсбург, ч. 2, червень – липень, 48 с.
5. *Юні друзі: журнал для дітей і юнацтва на чужині* (1947), ч. 2-3, квітень-травень, 32 с.
6. *Юні друзі: журнал для дітей і юнацтва на чужині* (1947), ч. 1, березень, 16 с.

References

1. Krymskyi, Volodymyr (1948), «Shliahom rostu», *Stydentskyi prapor*: Zhurnal ukrainskoi akademichnoi molodi v Avstrii, Grats – Insbruk – Zaltsburg, ch. 1, 57 s.
2. Maruniak, Volodymyr (1985), Ukrainska emihratsiia v Nimechchyni ta Avstrii po druhii svitovii viini, t. 1, Roky 1945-1951, Akad. v-vo d-ra Petra Baleia, Miunkhen, 432 s.
3. Teatr, zhurnal teatralnoi kultury i mystetstva (1946): Vydannia Obiednannia Mysttsiv Ukrainskoi Stseny, Miunkhen-Auhsburh, Ch. 1, traven, 32 s.
4. Sherekh, Yu. (1946), «Dyskusiia v mystetskomu saloni, yakoi i yakoho v nas nema», Teatr, zhurnal teatralnoi kultury i mystetstva, Miunkhen-Auhsburh, ch. 2, cherven – lypen, 48 s.
5. Iuni druzi: zhurnal dlia ditei i yunatstva na chuzhyni (1947), ch. 2-3, kviten-traven, 32 s.
6. Iuni druzi: zhurnal dlia ditei i yunatstva na chuzhyni (1947), ch. 1, berezen, 16 s.

UNIQUE, BUT UNCOMPLETED PROJECTS (FROM HISTORY OF THE UKRAINIAN EMIGRANT PRESS)

Mykhaylo Prysyazhnyi
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: mprys@ukr.net
https://orcid.org/0000-0002-3266-6101

In the article investigational three magazines which went out after Second World war in Germany and Austria in the environment of the Ukrainian emigrants, is «Theater» (edition of association of artists of the Ukrainian stage), «Student flag» (a magazine of the Ukrainian academic young people is in Austria), «Young friends» (a plastoviy magazine is for senior children and youth). The thematic structure of magazines, which is inferior the association of different on age, is considered, by vital experience and professional orientation of people in the conditions of the forced emigration, paid regard to graphic registration of magazines, which, without regard to absence of the proper publisher-polydiene bases, marked structuralness and expressiveness. A repertoire of periodicals of Ukrainian migration is in the American, English and French areas of occupation of Germany and Austria after Second world war, which consists of 200 names, strikes the tipologichnoy vseokhopnistyu and testifies to the high intellectual level of the moved persons, desire of yaknaynovishe, to realize the considerable potential in new terms with hope on transference of the purchased experience to Ukraine. On ruins of Europe for two-three years the network of the press, which could be proud of the European state is separately taken, is created. Different was a period of their appearance: from odnogo-dvokh there are to a few hundred numbers, that it is related to intensive migration of Ukrainians to the USA, Canada, countries of South America, Australia. But indisputable is a fact of forming of conceptions of newspapers and magazines, which it follows to study, doslidzhuvati and adjust them to present Ukrainian realities. Here not superfluous will be an example of a few editions on the thematic range of which the names – «Plastun» specify, «Skob», «Mali druzi», «Sonechko», «Yunackiy shliah», «Iyzhak», «Lys Mykyta» (satire, humour), «Literaturna gazeta», «Ukraina i svit», «Ridne slovo», «Hrystyianskyi shliah», «Golos derzhavnyka», «Ukrainskyi samostiynyk», «Gart», «Zmag» (sport), «Litopys politviaznia», «Ukrains'ka shkola», «Torgivlia i promysel», «Gospodars'ko-kooperatyvne zhyttia», «Ukrainskyi gospodar», «Ukrainskyi esperantist», «Radiotehnik», «Politviazen'», «Ukrainskyi selianyn»

Considering three riznovektorni magazines «Teatr» (edition of Association Mistciv the Ukrainian Stage), «Studentskyi prapor» (a magazine of the Ukrainian academic young people is in Austria), «Yuni druzi» (a plastoviy magazine is for senior children and youth) assert that maintenance all three magazines directed on creation of different on age and by the professional orientation of national associations for achievement of the unique purpose – cherishing and maintainance of environments of ukrainstva, identity, in the conditions of strange land. Without regard to unfavorable publisher-polydiene possibilities, absence of financial support and proper encouragement, release, followed the intensive necessity of concentration of efforts for achievement of primary purpose – receipt and re-erecting of the Ukrainian State.

Keywords: Ukrainian emigration, national identity, periodicals, press, magazine, graphic registration, young people, student, youth.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 40–47
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 40–47

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 40–47 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11094

УДК 070.4-051(430=161.2-054.72)"192/200"В.Леник:329.17

ВОЛОДИМИР ЛЕНИК ЯК ЖУРНАЛІСТ І РЕДАКТОР У СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ

Юлія Присяжна-Гапченко
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: juliagapchenko@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9159-1042

У статті розглянуто журналістську та редакторську діяльність Володимира Леника (14.06.1922–02.11.2005) – одного з провідних діячів української еміграції в Німеччині. Вперше окреслено основні віхи його життя і творчості. Систематизовано проблематику його публіцистичних та журналістських виступів, яка була підпорядкована здійсненню кількох важливих завдань, а саме боротьбі за українську незалежність у нових умовах, плеканню і збереженню національної ідентичності, протидії ворожій радянській пропаганді. На прикладі очолюваного Володимиром Леником журналу «Знання» розкрито деякі аспекти його редакторської майстерності.

Ключові слова: українська еміграція, національна ідентичність, журналістська та редакторська діяльність, організація Українських націоналістів, періодика.

Вступ. Українська журналістика багата явищами, унікальними процесами, іменами, яким донині не приділено належної уваги з боку дослідників. Поодинокі студії, які з'явилися останнім часом, заповнюють деякі білі плями в історії преси. Їхня поява зумовлена зацікавленням деяких науковців виданнями, творчістю публіцистів, журналістів, діяльністю редакторів, серед яких були відомі політики, економісти, громадські та культурні діячі, а також змістом публікацій газет, журналів, альманахів, у яких відображалися і осмислювалися події та факти дійсності, які під сучасну пору цікавлять політологів, істориків, філологів, культурологів, правознавців тощо. На жаль, дослідження української періодики не скоординоване між численними кафедрами журналістики. Тут варто наголосити на потребі комплексного підходу до створення історії журналістики, до осмислення процесів, які сьогодні відбуваються в засобах масової інформації.

Постановка проблеми. В історії української журналістики цілком рельєфно простежується сегмент газет та журналів політичних партій та організацій, молодіжних спілок, які були їхнім резервом або перебували під впливом партійно чи організаційно заангажованих видавців, редакторів або співробітників. Така періодика, яка виходила від кінця XIX ст. до початку 90-х років XX ст., не могла бути об'єктивно досліджена в умовах комуністичного тоталітарного режиму, бо сукупно

© Присяжна-Гапченко Ю., 2021

кваліфікувалася як буржуазна, тобто «шкідлива» для широких народних мас і, відповідно, – індивіда. Натомість ці газети та журнали, а також альманахи, бюлетені складають щільний пласт партійних видань (за типологією), які заслуговують на детальне вивчення. Особливо зримо спостерігаємо за появою і розвитком партійної періодики в середовищі політичної української еміграції в Європі після завершення Другої світової війни. Характерними особливостями її функціонування є гостра міжпартійна полеміка, дохідлива пропаганда програм партій та організацій, завоювання симпатій і прихильності різних поколінь емігрантів, виховання і залучення молоді до боротьби за українську незалежність. Здійсненню таких завдань підпорядковувалася тематична політика газет та журналів, які перебували під партійним впливом. Відповідно до завдань формувалися редакції видань, а також коло позаштатних авторів.

Мета статті. Вперше окреслити життєвий шлях, журналістську і редакторську діяльність Володимира Леника у періодиці Організації Українських Націоналістів (революційної), яка виходила в середовищі еміграції після Другої світової війни, і ввести його ім'я в український науковий та культурно-історичний обіг.

Останні дослідження і публікації. Після здобуття української Незалежності визначилася когорта вчених, які у своїх працях (статтях, монографіях, підручниках) досліджували деякі аспекти функціонування еміграційної періодики. Це, насамперед, Олег Богуславський, Володимир Качкан, Степан Кость, Іван Крупський, Ігор Михайлин, Михайло Присяжний, Мирослав Романюк, Наталя Сидоренко, Лідія Сніцарчук, Микола Тимошик, Юрій Шаповал та інші. Вони принагідно є авторами сильвет журналістів, редакторів, які творили діаспорну пресу і не могли бути включеними у варіанти історії української журналістики радянського часу.

Про Володимира Леника, його політичну, громадську і журналістську діяльність довідуємося із невеликого за обсягом збірника, виданого на пошану його 75-літнього ювілею[1]. Тут вміщено деякі спогади, рецензії та відгуки на його книжки, привітання поважних осіб і установ. Все це сукупно творить образ непересічної людини – громадського діяча, педагога, редактора і журналіста Володимира Леника.

Виклад основного матеріалу. Володимир Леник народився 14 червня 1922 р. в с. Підлісне Підгаєцького повіту (тепер – Монастириський район Тернопільської області) в родині сільського музиканта-скрипаля і волоського писаря. Цієї функції батько був позбавлений польськими властями[2]. Внаслідок жорсткого протистояння між окупантами і сільським населенням у 20-30 роки активізувалося громадсько-політичне життя на селі, відбувалися процеси національного прозріння. В. Леник з шкільної лавки був захоплений організаційною та освітньою діяльністю, залучаючи ровесників до самоосвітніх гуртків, хліборобського вишколу. Така активна позиція привела його у листопаді 1938 р. до лав юнацтва ОУН. А вже у березні 1939 р. Володимира Леника польський суд у Бережанах засудив до 3 років позбавлення волі. Можливо, той факт без належного розслідування з боку нової радянської адміністрації вплинув на призначення юнака у 1940 р. вчителем (після тримісячних вчи-

---

[1] *Володимир Леник. На пошану 75-літнього ювілею Почесного сенатора Українського Вільного Університету* (1997), Видавничий центр «Арсенал», Львів – Мюнхен, 54 с.

[2] Деякі біографічні дані почерпнуті з авторського рукопису «Володимир Леник – короткий життєпис», який знаходиться в особистому архіві авторки, 3 стор., Ф.-А-4.

тельських курсів у Підгайцях), а згодом і завідувачем початкової школи на Вазі (присілку Підлісного). Одночасно він навчався у педагогічній школі в Бережанах, яка продовжувала діяти і за часів німецької окупації.

Після проголошення Акту відновлення Української Держави у червні 1941 р. В. Леник активно включається у створення самостійних адміністрацій у рідному та сусідніх селах, виконує відповідальні доручення ОУН на теренах Генерального Губернаторства і Третього Райху. Зазнає переслідувань гестапо і вже в листопаді 1942 р. його таки вислідили у Берліні й ув'язнили в концентраційному таборі «Бухенвальд». Тут Володимир Леник пробув до квітня 1945 р., дочекавшись визволення американськими військами. Лише 1992 р. вийде окремим виданням у серії «Varia» № 39 Українського Вільного Університету його брошура «Мій полиновий Бухенвальд (очима і серцем українського патріота)», у якій він з висоти пережитих літ осмислить ці важкі невільничі роки. Мемуарний текст стислий, але максимально інформаційно насичений і є свідченням його неабиякого журналістського досвіду.

Після Бухенвальду – американська зона окупації, табори для переміщених осіб в Дравсмюллє, Ляйпгаймі, Корнбергу, Алендорфі – Володимир Леник входить до управ таборів, відповідаючи за освітню, виховну і, вперше, пресову роботу. У листопаді 1945 р. організовує і стає головним редактором «усної газети» в Корнбергу, яка озвучується тричі на тиждень для переміщених осіб. А в березні 1949 р. входить до редакції журналу «Авангард», який видає Спілка української молоді. Це були перші кроки В. Леника у журналістиці. Від листопада 1951р. він стає співредактором тижневика «Український самостійник», а з 1954 року – членом редакції часопису «Шлях Перемоги», згодом – його видавцем. Провід ОУН доручив йому бути головним редактором молодіжних журналів «Авангард», «Крилаті», які за короткий час стають популярними у середовищі української еміграції завдяки втіленню продуманої тематичної політики. Володимир Леник на той час студіює лісництво, мови, журналістику, політологію, історію і педагогіку в техніко-господарському інституті, Українському Вільному Університеті, Вищій політичній школі у Мюнхені. Він поєднує це з активною працею у структурах Спілки української молоді, тереновому проводі ОУН на Німеччину, з викладанням в Українській гімназії Ляйнгайма. Журналістська робота займає головне місце у його різносторонній діяльності. Як головний редактор В. Леник утверджується у журналі для виховників СУМу «Знання», німецькомовному «Freie Presse Korespondenz».

Канадський тижневик «Гомін України» запрошує його на посаду свого європейського кореспондента. Статті, репортажі, огляди, коментарі, есеї В. Леника з'являються у газетах «Час» (Фюрт, Нюрнберг) «Українець – Час» (Париж), «Українська думка» (Лондон), «Свобода» (Нью-Йорк), «Der Europeische Osten» (Мюнхен), «Pace» (Торонто), «Volksbote», «Ukrainische Rundschau», «Ukraine» (Мюнхен), збірниках, альманахах. багато часу займає його громадсько-політична, освітня діяльність – у Світовому конгресі Вільних українців, СУМі, представництві української еміграції в Німеччині, Товаристві «Рідна школа», Спілці українських журналістів, Союзі вільної преси, Європейському Союзі екзильних журналістів, кураторії міжнародного «Haus der Begegnung» (дому зустрічей), який об'єднував представників 21 національності. У 1967 році В. Леник захищає дисертацію з історії українського молодіжного руху, яку виконував під керівництвом Наталії Полонської-Василенко, і стає

магістром. У 1988 році ректор Володимир Янів запрошує його на посаду головного секретаря (канцлера) Українського Вільного Університету.

Обіймаючи відповідальні пости в ієрархії організованого українського еміграційного життя, Володимир Леник ніколи не покидав редакторської та журналістської праці. У його доробку – сотні публікацій, значна частина яких увійшла у двотомне видання «Українці на чужині»[3]. Сукупно вони відтворюють багатоманітне післявоєнне життя української еміграції в Європі і світі. Незважаючи на партійну заангажованість, Володимир Леник в оцінці процесів, явищ, подій, займає позицію українського патріота, який в неймовірно складних умовах чужини сповна віддає себе служінню Батьківщині. Поза рідною землею активно діяли українські організації та установи –політичні, громадські, наукові, культурницькі, молодіжні, освітні, ветеранські, релігійні, фінансові, кооперативні, харитативні, спортивні, дитячі та ін., створюючи унікальну духовну атмосферу, підпорядковуючи свою працю святій для кожного політичного емігранта меті – плеканню і збереженню національної ідентичності. Всі вони були в об'єктиві журналістики і публіцистики Володимира Леника, про доробок якого влучно писав редактор його книг Ігор Ходак: «Мандруючи з Володимиром Леником по «Україні» – канадській, англійській, німецькій, австрійській, певної хвилини застановляємося, що є за розповідями автора щось незбагненне, яке єднає його репортажі в цілісність. І тільки прочитавши нотатки магістра, розумієш, що творить ту цілісність «основна дійова особа» – автор. Не своєю присутністю в нотатках із «далеких доріг», а тим простим, доступним для читача «лениківським» стилем, делікатним гумором, неупередженістю до осіб, про яких пише, респектом різних українських середовищ, уболіванням за національну справу. Отож, у репортажах Володимира Леника є його інтелект, життєвий досвід, вроджена «галицька» інтелігентність»[4].

Неймовірними зусиллями в країнах поселення емігрантів була створена модель українського суспільства зі спільним урядом на чолі, з політичними, громадськими, релігійними, культурними, науковими та іншими інституціями, які взаємодіяли між собою, виробляли цінний досвід, який планували застосувати в Україні після здобуття незалежності. Преса в тому шляхетному процесі займала дуже відповідальне місце, фіксуючи віхи еміграційного поступу, осмислюючи перебіг діаспорного життя. Володимир Леник, як журналіст і редактор низки видань, зробив помітний внесок в активізацію діяльності екзильних організацій та установ, інституційне їх оформлення і визнання на міжнародному рівні. Він був наполегливим і невтомним у досягненні мети, як слушно зауважує Ігор Ходак: «автор переконує, що Україна є там, де її сини. Навіть на чужині можна будувати «України». Знаємо Шевченкове: «В своїй хаті – своя правда…». Володимир Леник, описавши подорожі власної долі,

---

[3] Леник, Володимир (1994), *Українці на чужині, або репортажі з далеких доріг, Книга перша,* «Червона Калина», Львів, 324 с.; Леник, Володимир (1996), *Українці на чужині, або репортажі з далеких доріг, Книга друга,* «Червона Калина», Львів, Книга друга, 264 с.

[4] Ходак, Ігор (1997), «України» Володимира Леника», *Володимир Леник. На пошану 75-літнього ювілею Почесного Сенатора Українського Вільного університету*, Видавничий центр «Арсенал», Львів–Мюнхен, с.17.

їх жертовну працю, доказав, що і в «чужій» хаті на повен голос можна говорити про українське, по-українському, для блага українства!»[5].

Відзначаючи тематичну багатоаспектність журналістського доробку Володимира Леника, мусимо однак виділити його «перевисання» до молодіжної проблематики. Це пояснюється тим, що Леник-науковець досліджував історію українських молодіжних рухів, а як член ОУН виконував важливі далекосяжні завдання виховання молоді, залучаючи її до боротьби за незалежність України.

У 1946 році в Німеччині з ініціативи закордонних частин ОУН засновано Спілку Української Молоді (СУМ) – загальнонаціональну патріотичну організацію, виховна програма якої зводилася до гасла «Бог і Україна». Вона швидко розбудовувалася і охоплювала членів від 6 до 35 років і старших, поділяючи їх на чотири вікових групи. Одразу (1947 р.) засновано журнал «Авангард» як орган Центральної управи СУМу, а в 1963 р. – місячник «Крилаті»[6], якому судилося виходити з 1992 року у вже незалежній Україні. В. Леник був одним із творців тематичної концепції цих видань, а також першим редактором та активним автором. На початку 50-х років виникла потреба створити навчально-методичне видання для виховників юнацтва СУМу, тобто членів двох перших вікових груп (6-12 рр.; 12-18 рр.). Отож, 1954 р. засновано журнал для виховників «Знання», який, як зазначалося на титульній сторінці, «видається для внутрішнього вжитку Спілки Української Молоді, як офіційний журнал відділу юнацтва СУМу при Центральній управі». Незмінним головним і відповідальним редактором цього видання був Володимир Леник.

Упродовж п'яти років вийшло дев'ятнадцять чисел журналу «Знання», зміст якого сповна був підпорядкований тим завданням, які були визначені у вступному зверненні, а саме бути надійним порадником і помічником у «важкій та відповідальній праці» для виховників наймолодшого сумівського членства від яких залежить поліпшення і удосконалення виховної праці серед дітей та молоді, як «важливої ділянки нашого національного життя»[7]. Вже з перших номерів журналу склалася система постійних рубрик та розділів – «З історії України», «З історії українського мистецтва», «З історії української літератури», «З географії України», «Організаційні справи», «Взірцеві лекції» (руханкові вправи юнацтва), «Для гуртового співу» (пісні, колядки, гагілки з нотами), «Лектура до історії України», «Матеріали до географії України». Серед авторів цього видання відомі у середовищі української еміграції особистості: педагог І. Петрів, професори О. Кульчицький, Г. Ващенко, Е. Жарський, о.д-р І. Музичка та ін. З огляду на брак літератури тут друкувалися твори Т. Шевченка, І.Франка, Лесі Українки, Чайки Дністрової, С. Руданського, С. Воробкевича, Б. Лепкого, М. Островерха та низки авторів-початківців із середовища СУМу.

Окремо розглянемо одне з чисел журналу «Знання», щоб звернути увагу на доцільність тематичної структури. Випуск за вересень 1957 р. відкривається традиційним листом до читачів, в якому закликається до подолання шаблонності і одноma-

---

[5] Ходак, Ігор (1997), «Ми маємо обов'язок жити рідним українським життям», *Володимир Леник. На пошану 75-літнього ювілею Почесного Сенатора Українського Вільного університету*, Видавничий центр «Арсенал», Львів – Мюнхен, с. 28.

[6] Див.: *Енциклопедія Українознавства. Словникова частина* (1976), «Молоде життя», Париж – Нью-Йорк, т. 8, с. 3003-3005.

[7] *Знання: Журнал виховників юнацтва Спілки Української Молоді: Збірник (1954)*, числа 1-19 (1954-1954), Мюнхен, ч. 1.

нітності у виховній роботі, до використання нових методів і засобів, враховуючи і власний, і чужий досвід. Стержнем цього номера є продовження методичних порад головного редактора Володимира Леника під заголовком «Теорія і практика / кілька думок під розвагу виховникам юного СУМу», в яких акумульовано проєктні поради для керівників окремих груп юнацтва. Тут же друкується 18-а взірцева лекція «Руханкові вправи юнацтва». Під рубрикою «З історії України» вміщено 9-у подачу про козаччину «Козацька боротьба за віру і за народні права», а в розділі «Лектура до історії України» поезія Т. Шевченка «Тарас Трясило». Виховникам пропонувалося використати публікації про давнє українське мистецтво (рубрика «З історії українського мистецтва»), а також про минуле українських земель (рубрика «З географії України»). Розділ «Для читання і гутірок» містив продовження повісті І. Петренка «Малі козаки», вірші Григора Луківа та Миколи Волощука. Під рубрикою «Для театральних гуртків» надруковано продовження п'єси-казки Галини Орлівни «Князівна-Жаба». Органічно вписується у структуру цього номера частина серії «Гагілки» з нотами і схемою танцювального дійства «Гості»[8].

Незважаючи на це, що СУМ, як і його видання, належали до добре розгалуженої системи ОУН, у жодному з 19 чисел не знаходимо публікацій ідейно-політичного характеру. Натомість мусимо зауважити, що весь контент комплекту спрямований у русло виховання юнацтва у дусі збереження і плекання української національної ідентичності.

Висновки. Журналістська та редакторська діяльність Володимира Леника проходила впродовж сорока років поза Україною. В умовах еміграції політично заангажовані українці розраховували на тимчасовість свого перебування за кордоном і готувалися до перенесення створених схем та інституцій на рідні землі. Це було чи не головною частиною концепції визвольної революції, детально розробленої ОУН під керівництвом Степана Бандери і успішно втілюваної у післявоєнні роки. Володимир Леник, виконуючи відповідальні доручення Організації, проявив себе на кількох напрямах діяльності, які органічно поєднувалися з його журналістською та редакторською роботою. Як редактор він був промотором створення і реалізації моделей журналів «Авангард», «Крилаті», «Знання», «Freie Presse Korespondenz», газети «Шлях перемоги». Як журналіст Володимир Леник залишив вагомий доробок, значна частина якого увійшла у двотомне видання «Українці на чужині, або репортажі з далеких доріг». Тематика його газетно-журнальних публікацій спрямована на висвітлення шкільних, молодіжних, студентських, культурних, наукових проблем, організації та діяльності еміграційних структур, політичної боротьби еміграції, розвінчанню антиукраїнських московських диверсій та провокацій. Таке розмаїття проблематики творів В. Леника було спрямоване у русло втримання революційного темпераменту в середовищі діаспори і плекання та збереження української національної ідентичності.

---

[8] *Знання: Журнал виховників юнацтва Спілки Української Молоді: Збірник (1957)*, числа 1-19 (1954-1954), Мюнхен, ч. 8.

Список літератури

1. *Володимир Леник. На пошану 75-літнього ювілею Почесного сенатора Українського Вільного Університету* (1997), Видавничий центр «Арсенал», Львів – Мюнхен, 54 с.
2. *Енциклопедія Українознавства. Словникова частина* (1976), «Молоде життя», Париж – Нью-Йорк, т. 8, с. 3003-3005.
3. *Знання: Журнал виховників юнацтва Спілки Української Молоді: Збірник (1954)*, числа 1-19 (1954-1954), Мюнхен, ч. 1.
4. *Знання: Журнал виховників юнацтва Спілки Української Молоді: Збірник (1957)*, числа 1-19 (1954-1954), Мюнхен, ч. 8.
5. Леник, Володимир (1994), *Українці на чужині, або репортажі з далеких доріг, Книга перша*, «Червона Калина», Львів, 324 с.
6. Леник, Володимир (1996), *Українці на чужині, або репортажі з далеких доріг, Книга друга,* «Червона Калина», Львів, Книга друга, 264 с.
7. Ходак, Ігор (1997), «Ми маємо обов'язок жити рідним українським життям», *Володимир Леник. На пошану 75-літнього ювілею Почесного Сенатора Українського Вільного університету*, Видавничий центр «Арсенал», Львів – Мюнхен, с. 28.
8. Ходак, Ігор (1997), «України» Володимира Леника», *Володимир Леник. На пошану 75-літнього ювілею Почесного Сенатора Українського Вільного університету*, Видавничий центр «Арсенал», Львів-Мюнхен, с. 17.

References

1. *Volodymyr Lenyk. Na poshanu 75-litnoho yuvileiu Pochesnoho senatora Ukrainskoho Vilnoho Universytetu* (1997), Vydavnychyi tsentr «Arsenal», Lviv – Miunkhen, 54 s.
2. *Entsyklopediia Ukrainoznavstva. Slovnykova chastyna (1976)*, «Molode zhyttia», Paryzh – Niu-York, t. 8, s. 3003-3005.
3. *Znannia: Zhurnal vykhovnykiv yunatstva Spilky Ukrainskoi Molodi: Zbirnyk (1954)*, chysla 1-19 (1954-1954), Miunkhen, ch. 1.
4. *Znannia: Zhurnal vykhovnykiv yunatstva Spilky Ukrainskoi Molodi: Zbirnyk (1957)*, chysla 1-19 (1954-1954), Miunkhen, ch. 8.
5. Lenyk, Volodymyr (1994), *Ukraintsi na chuzhyni, abo reportazhi z dalekykh dorih, Knyha persha*, «Chervona Kalyna», Lviv, 324 s.
6. Lenyk, Volodymyr (1996), *Ukraintsi na chuzhyni, abo reportazhi z dalekykh dorih, Knyha druha*, «Chervona Kalyna», Lviv, Knyha druha, 264 s.
7. Khodak, Ihor (1997), *«My maiemo oboviazok zhyty ridnym ukrainskym zhyttiam», Volodymyr Lenyk. Na poshanu 75-litnoho yuvileiu Pochesnoho Senatora Ukrainskoho Vilnoho universytetu*, Vydavnychyi tsentr «Arsenal», Lviv – Miunkhen, s. 28.
8. Khodak, Ihor (1997), *«Ukrainy» Volodymyra Lenyka», Volodymyr Lenyk. Na poshanu 75-litnoho yuvileiu Pochesnoho Senatora Ukrainskoho Vilnoho universytetu*, Vydavnychyi tsentr «Arsenal», Lviv-Miunkhen, s. 17.

VOLODYMYR LENYK AS A JOURNALIST AND EDITOR IN THE ENVIRONMENT OF UKRAINIAN EMIGRATION

Julia Prysyazhna-Gapchenko
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: juliagapchenko@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9159-1042

In this article considered Journalistic and editorial activity of Volodymyr Lenika (14.06.1922–02.11.2005) – one of the leading figures of Ukrainian emigration in Germany. First outlined basic landmarks of his life and creation.

Journalistic and editorial activity of Volodymyr Lenik was during to forty years out of Ukraine. In the conditions of emigration politically zaangazhovani Ukrainians counted on temporality of the stay abroad and prepared to transference of the created charts and instituciy on native lands. It was or by not main part of conception of liberation revolution of elaborate OUN under the direction of Stepan Banderi, and successfully incarnated in post-war years. Volodymyr Lenik, executing responsible commissions Organization, proved on a few directions of activity, which were organically combined with his journalistic and editorial work. As an editor he was promotorom of creation and realization of models of magazines «Avangard», «Krylati», «Znannia», «Freie Presse Korespondenz», newspapers «Shliakh peremogy». As a journalist Volodymyr Lenik left ponderable work, considerable part of which entered in two-volume edition «Ukrainians on strange land, or reporting, from long journeys». Subject of him newspaper-magazine publications directed on illumination of school, youth, student, cultural, scientific problems, organization and activity of emigrant structures, political fight of emigration, to dethronement of the antiukrainskikh Moscow diversions and provocations. Such variety of problematic of works of V. Lenika was directed in the river-bed of retaining of revolutionary temperament in the environment of diaspore, to bringing in of it to activity in public and political life. Problematic of him is systematized publicism and journalistic appearances, which was inferior realization of a few important tasks, namely to the fight for Ukrainian independence in new terms, cherishing and maintainance of national identity, counteraction hostile soviet propaganda. On an example headed Volodymyr Lenikom a magazine «Knowledge» some aspects are exposed him editorial trade.

Keywords: Ukrainian emigration, national identity, journalistic and editorial activity, organization of the Ukrainian nationalists, periodicals.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 48–57
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 48–57

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 48–57 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11095

УДК 811.161.2-92.09Сверстюк Є.

ЧАСОПРОСТІР ІСТОРИЧНИХ ПАРАЛЕЛЕЙ ПУБЛІЦИСТИКИ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА

Тетяна Хоменко
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: homenko.tet@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2917-3469

Стаття присвячена дослідженню часопросторових координат публіцистичного доробку відомого українського публіциста Євгена Сверстюка. Зокрема, йдеться про часопросторовий континуум творів – цілісний, неперервний, наповнений архетипними образами, які метафоризують текст, але водночас структурують його, нанизані на вісь часу і документально розміщені у просторі. Логіку задіюваних у тексті образів підсилює, власне, постійне перебування автора у часопросторових вимірах епохи, сучасником якої він був, і докладне знання світової та української історії й культури.

Ключові слова: часопростір, історія, історичні паралелі, ретроспекція, публіцистика.

Постановка проблеми. Сучасному українському інформаційному дискурсу притаманна перенасиченість інформацією «сьогодні на сьогодні», деукраїнізація та комерціалізація медійного продукту, що врешті призводить до інформаційного хаосу, маніпуляцій, інформаційного колажування і формування у суспільстві фрагментарних уявлень та знань, а не до резонування справді важливої актуальної інформації. Функцію коментування важливих, часто доленосних, подій та процесів перебирають на себе численні ток-шоу за участі урядовців, високопосадовців різних рангів та електронні форуми. Натомість соціальна роль журналіста знижується, а в суспільстві прогресує ментальна, мовна, та культурна роздвоєність, спричинена тривалим зовнішнім підпорядкуванням інформаційного простору. Це загрожує духовною і смисловою кризою. Нагальною потребою бачиться формування національного інформаційного інтелектуального середовища, готового до якісної комунікації у всіх сферах з подальшою трансформацією інформаційного простору в інформаційний простір знань.

Євген Сверстюк добре відчував змінність (майже хаотичність) сучасного інформаційного простору, в якому «образи замінюються на факти». Саме на полі слова він шукав однодумців, намагався згромадити спільноту довкола історії України й українства, що в його творах є своєрідною канвою просвіти і щирої дидактики, яку заповнюють не лише важкі слова Правди, але й Надія на те, що ця Правда впорядкує

© Хоменко Т., 2021

свідомість, а історія, як один із основних факторів самоідентифікації народу, щедро і предметно персоніфікована в творах публіциста, таки стане непохитною опорою народу.

Публіцистичні твори та виступи Є. Сверстюка, виходили окремими книжками («Вибране» (1979), «Блудні сини України» (1993), «На святі надій. Вибране» (1999), «На хвилях «Свободи» (2004), «Приваба вершин і спокуса безодні» (2005), «Правда полинова» (2009), «Не мир, а меч» (2009), «Шевченко понад часом» (2011). Статті та виступи Є. Сверстюка були опубліковані в часописі «Наша віра». Інтерв'ю з ним побачили світ в газетах «День», «Літературна Україна», «Високий Замок», «Дзеркало тижня», «Експрес», «Українська правда» та ін.

Майже кожен твір автора – прицільна епічна оповідь. Часове і просторове розгортання подій здебільшого полюсне (майже опозиційне), часто через порівняння автор ніби стискає час і наближує до читача теперішнього історію минулого, дає йому відчуття понадчасового осмислення сув'язі цих часів і буквально виштовхує в майбутнє в екзистенційному пориві. Тому часопростір публіцистичних творів Є. Сверстюка можна охарактеризувати як дискурсивний, живий (дихаючий).

Огляд літератури до теми. У науковій сфері термін часопростір (хронотóп – від грецьких слів χρόνος «час» і τόπος «місце») найчастіше пов'язаний із гуманітаристикою, а саме – з літературознавством. Саме у цій сфері маємо найбільше досліджень художнього часу і художнього простору. Першим про хронотоп у літературі написав М. Бахтін, досліджуючи просторові і часові компоненти художнього твору[1]. Н. Копистянська у книзі «Час і простір у мистецтві слова» докладно проаналізувала науковий доробок відомих дослідників цієї проблематики, зокрема В. Іванова, Ю. Лотмана, С. Скварчевської, розвинула тему «свого» і «чужого» хронотопу, але також, що важливо для нашого дослідження, вказала на те, що час і простір – це історичні категорії, а окремий розділ книги присвятила темі соціально-історичного хронотопу[2]. С. Кримський дослідив фази історичного розвитку різної хронологічної визначеності і вказав на те, що планетарна історія розкрила місце людини у Всесвіті і постала як хроноструктура людської долі[3]. Щодо тематики часопростору у публіцистичній творчості, то таких безпосередніх досліджень немає. Хоча є дослідження публіцистики і публіцистичності відомих вчених В. Здоровеги, Й. Лося, І. Михайлина, О. Косюк, Л. Василик. Дуже докладно аналізує творчість Є. Сверстюка Г. Кушнір. Проте лише у дослідженні Л. Лисенко знаходимо слушні висновки про «соціохронотоп», «координати світового хронотопу», «історичний та соціокультурний етнічно офарблений хронотоп» як визначальні у публіцистичному доробку Є. Сверстюка[4].

Методологічна основа дослідження. Для розкриття теми статті використано порівняльно-історичний метод, методи аналізу та синтезу, узагальнення й абстрагування.

---

[1] Бахтін, М. (1986), «Формы времени и хронотопа в романе», *Очерки по исторической поэтике. Литературно-критические статьи*, Художественная литература, Москва, с. 121–290.

[2] Копистянська, Н. (2012), Час і простір у мистецтві слова : монографія, ПАІС, Львів, 344 с.

[3] Кримський, С. (2008), Під сигнатурою Софії, Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», м. Київ, 718 с.

[4] Лисенко, Л. (2013), Публіцистика Євгена Сверстюка: пошук «істини» у ствердженні духовних цінностей, Рідний край, № 1 (28), с. 36-39.

Виклад основного матеріалу. Твір завжди починається з авторського задуму. Варто зауважити, що авторський задум у публіцистиці дещо різниться від авторського задуму художнього твору. Автор і в одному, й в іншому випадку керується певною логікою перетворення хронотопу, але документальна, історична точність, хронологічний і подієвий фактаж, дають змогу публіцистові уникнути деформацій реальності, навпаки допомагають читачеві спільно з автором критично поглянути на реалії сьогодення. Публіцистичні ретроспекції, звісно, залежать і від життєвого досвіду автора, і від його включення в соціальні інститути, але й від його громадянської постави у суспільстві. Тому й дослідження публіцистичних творів не може відбуватися лише на рівні відстороненого вихолощеного теоретизування. Важливим має бути у такому спілкуванні співпереживання історії, пошук дотикових точок її розуміння.

У статті «З іскрою Донкіхотства у серці (Євген Сверстюк)» Іван Кошелівець звертається до філософських міркувань Блеза Паскаля, висловлених у «Думках», про те, з якого пункту найкраще спостерігати мистецький образ. «Погано з надто великої відстані, як і з надто малої. Є лише одне відповідне місце: інші будуть або задалеко, або заблизько, зависоко або занизько. Перспектива визначає це місце образотворчому мистецтві». Але Євген Сверстюк мав унікальний дар, він умів, як пише про нього Іван Кошелівець, «знайти невловну паскалівську точку, змінну для кожної доби, з якої в конкретних історичних обставинах найкраще видно літературну постать чи явище. І виходить у нього це так природно, що читач, сам того не помічаючи, стає на ту саму точку і до кінця лишається в полоні авторової логіки»[5].

Логіка публіцистичних творів Є. Серстюка – це логіка поетапного, точного відтворення реалій історії України. Вона розчиняє час у просторі життя кожного, наближає кожного до минувшини краю, як життєва дорога повертає до батьківського порогу через архетипне переживання кожного з цих символів. Таке повернення акцентує увагу на непроминальності того, що врешті становить життєвий досвід, бо і є тією паскалівською точкою, з якої добре видно обрії минулого і майбутнього, яка, з одного боку, є зоною мисленнєвого комфорту, а з іншого – початком оновлення і відліку нового часу, спроектованого в розширення світу людини, оснащеної вже новим, осмисленим, досвідом оживлення пам'яті, бо саме з «усвідомлення своєї історії і свого обов'язку»[6] й починається людина.

Час бачиться Є. Сверстюку «спогадом про минуле і майбутнє», в якому «ідилічне марення про Україну» межує з «примарою вічної чужини»[7]. І оцей спогад про минуле і майбутнє дуже близький за змістом із Шевченковим «І мертвим, і живим, і ненародженним», своєрідне прогностичне переживання ключових історичних подій (тут варто звернути увагу на поняття «історія» як на часову субстанцію та на події і явища, які її складають, як на такі, що відбуваються у певних просторах, якими є країни, спільноти, родини, товариства та ін.), що складає цілісне (епічне) прочитання себе в історії, не загубленого в часі, а такого, хто посідає у відкритому історизмі своє місце, долучаючись до творення історії.

---

[5] Кошелівець, І. (2018), Можна одверто? або Туга за катарсисом (статті, огляди, рецензії, інтерв'ю), ФОП Панов А. М., Харків, с. 141.

[6] Сверстюк, Є. (1998), «Остання зона Василя Стуса», Наша віра, №10 (126), жовтень, с. 3-4.

[7] Сверстюк, Є. (2011), «Феномен Шевченка», *Шевченко понад часом. Есеї*, ВМА «Терен»; ТОВ «Видавничий дім '' Києво-Могилянська академія», с. 41.

Н. Копистянська, аналізуючи дослідження часопросторової проблематики С. Скварчевської, слушно зауважує, що «комбінація представленого часу минулим, теперішнім чи майбутнім дозволяє відтворити типи, ритм, тривалість і черговість подій»[8].

Ретроспекції, до яких вдається Євген Сверстюк, – це основа його творчості. Писати про історію – для Є. Сверстюка – «це передусім прийняти найвищу присягу вірності фактам та істині, правдиво писати про всі видатні події та всіх видатних людей – з пісні слова не викинеш! – про все, що зберегла народна пам'ять – крізь голод 1933 року, крізь чуму 1937-го, крізь вогонь 1941-1945 років»[9].

Історичний паралелізм публіцистики Є Сверстюка має подвійний потенціал. З одного боку – автор надає аргументи для підтвердження своєї думки, а з іншого – показує нам історичні колізії в новому ракурсі, що допомагає осмислити минуле, краще зрозуміти теперішнє, замислитися про майбутнє. Сторінки його творів – це простір авторських міркувань, логіка яких вражає вільним переміщенням автора в часі і вмінням вихопити з нього найсуттєвіші, інколи прецедентні, інколи просто несподівані, забуті або й невідомі історичні факти, щоб змусити їх резонувати у нових історичних реаліях передовсім для того, щоб вказати на важливість національного і потребу надавати йому більшого значення.

У книзі «Під сигнатурою Софії» філософ С. Кримський зазначає, «що на порозі ІІІ тисячоліття з особливою силою постає соціальна вимога освоєння історії, тобто минулого, теперішнього та майбутнього як життєвих цінностей… Минуле стає все більш актуальним. Це з особливою силою розкривають процеси національного ренесансу… Адже національне відродження потребує ціннісного засвоєння усього того, що зберігається в часі, пробудження сталих цінностей, інваріантного змісту досвіду нації»[10].

Вдаючись до ретроспекцій, Є. Сверстюк заохочує повертатись до національних джерел і шукати в собі прояви національного, маючи на меті повернути своїй аудиторії історичну пам'ять. Саме її публіцист вважав однією з найнеобхідніших умов існування незалежної держави. «Невмируще серце України живить історія. Вона народила Шевченка і тисячі національних героїв, і вони можуть знову воскреснути в кожному юнакові і дівчині. Ось чому історію України заховали від нас і стали випалювати її «каленым железом»[11].

Сверстюк у слові намагається не просто відобразити світ, перелічивши факти, не просто вказати на проблему чи вихід із неї, а, передусім, накреслити людям дорогу, яка обов'язково пролягає через правду та істину. Ця дорога, у контексті історичному і водночас архетипному, – постійне перебування людини між двома світами: сакральним і профанним, світом дитинства і світом зрілості, світом добра і світом зла, світом правди і світом олжі та маніпуляцій. Щось серединне на кшталт «напівправди», «напівбрехні» він вважає шкідливим для людини, оскільки така половинчастість заважає людині усвідомити, збагатити, знайти себе, протиставити минуще вічному. У пошуках себе людина ніби опиняється на перехресті доріг, «на

[8] Копистянська, Н. Там само, с. 50.
[9] Сверстюк, Є. (1999), «Собор у риштованні», *На святі надій: Вибране*, Наша віра, Київ, с. 53.
[10] Кримський, С. Там само, с. 256-259.
[11] Сверстюк, Є. (2009), «З приводу процесу над Погружальським», *Не мир, а меч*, ВМА «Терен», Луцьк, с. 385.

роздоріжжах і бездоріжжах історії»[12]. «А на кожному перехресті доріг – активний вибір, – висновує Є. Сверстюк, описуючи життєву дорогу Шевченка. – Канва поетового життя напрошується до канонізації: неясна юність, пророча місія у 30 років, шлях на Голготу в 33, тріюмфальне повернення після смерти зі словом новим, гнані і переслідувані учні… І при цьому він ніде не загрівав місця»[13].

У творах Є Сверстюка ми часто натрапляємо на визначення поняття «світ». У ньому публіцист поєднує і глобальне, і локальне його розуміння, і метафоричне окреслення світу як простору, у якому в певний час відбуваються певні події, які змінюють сприйняття світу. Передовсім варто звернути увагу на його трактування макросвіту і мікросвіту: «У нашому мікросвіті справді живе макросвіт. На нас діють його закони, навколо нас витають, нас будять і нас опромінюють вічні супутники – носії Духу. Істину вчення Григорія Сковороди про єдність трьох світів – мікросвіту, макросвіту і світу Біблії – ми гостро відчули у XX столітті, коли від утрати цього третього світу почали розпадатися і шухнути перші два»[14].

Окрім того, втрата «третього світу», духовного, призвела до втрати «світу трансцендентних ідей», залишивши натомість «витоптаний пустир нашої історії», «край беззаконня», «пограбований край», «розхитаний світ», «озлоблений», «суєтний», «закріпачений», «дрібнокорисливий світ насильства і облуди», а ще духовну розщепленість, «що загрожує руйнуванням духовних начал», коли «Вдома вірую, а на роботі – ні. Вдома вірую, а в школі – ні. В душі вірую, а в ділах – ні»[15].

Саме тому у формуванні історичної пам'яті важливу роль, на думку Є. Сверстюка, відіграє осмислення трагедій, поразок та катастроф (про «катастрофічну свідомість» писав також С. Кримський, як і про те, що історія XX століття «перетворилась на свідчення катастроф і поразок людини, яка зазирнула в такі безодні зла, що повинна переродитись»[16]). Щоб мінімізувати негативний вплив переживання катастрофічного на виважене світосприйняття та пояснити, що поняття «уроки історії» не пуста метафора, а те, що потрібно засвоювати і з чого робити висновки на майбутнє, автор і вдається до історичного паралелізму. Приміром, пишучи про Голодомор, він нагадує, що це було вбивство українців, яке організував радянський режим, завдавши непоправної шкоди звичному трибу людського життя. Також публіцист нагадує, що винні за цей злочин досі не покарані, а це створило передумови для інших катастроф XX століття. З-поміж іншого автор також зауважує, що у ставленні до цієї трагедії виявлялась сутність багатьох людей, як тоді, так і сьогодні. Не забуває він нагадати і про те, що відсутність повідомлень про Голодомор в інформаційному просторі того часу не була випадковою, адже світ не раз закривав очі на злочини в СРСР. «Знекровлена і світом забута Україна знов конала з голоду 1947 року (хліб пішов на укріплення маріонеткових режимів), а повстала Західна Україна

[12] Сверстюк, Є. (2011), «Геній віри й любови», *Шевченко понад часом*,.. с. 155.
[13] Сверстюк, Є. (2011), «Рік високого сонця», *Шевченко понад часом*,.. с. 76, 78.
[14] Сверстюк, Є. (2011), «Феномен Шевченка», *Шевченко понад часом*,.. с. 30.
[15] Сверстюк, Є. «На межі фатальній». *На святі надій*. URL: http://ukrlife.org/main/sverstuk/fatalno.htm
[16] Кримський, С. Там само, с. 256.

була задушена на очах усього світу. А в той час чемні джентльмени воліли гратися в рожеві ілюзії мирного прогресу»[17].

Є. Сверстюк вказує на те, що злочини радянського режиму стали тією силою, що поруйнувала триєдиний світ і створила ілюзорність реальності світу, позбавленого форми[18]. Автор занурюється в історію, проводить історичні паралелі, віднаходить зв'язки між ними і в такий спосіб апелює до колективного мислення, майстерно застосовуючи дієвий публіцистичний конструкт – «що далі – то ближче»: «Чорний 1933 і Чорнобиль начебто не мають прямого зв'язку, коли не рахувати, що рішення про геноцид в Україні, так само як рішення побудувати під Києвом дешеву АЕС на експорт електроенергії – приймались у Кремлі»[19]. Більш жорстке формулювання знаходимо у статті «Застереження пророків»: «Я твердо переконаний: репетиція Бабиного Яру була в 1933-му, коли сім мільйонів українського народу убито голодом за один рік. Саме тоді фюрер прийшов до влади і одразу отримав від Сталіна гарантію вседозволеності: якщо можна промовчати убивство семи мільйонів, а інший думає, що це його не стосується»[20]. Аналіз історичних драм (зокрема XX ст.) автор використовує як своєрідний історичний акцент, що допомагає прояснити, осмислити причини катастроф і поразок, аби запобігти повторенню їх у майбутньому.

Водночас часопростір Є. Сверстюка формують і знакові постаті різних епох. Згадкою про них він знов-таки апелює до нашої свідомості, наближає їх до нас роздумами про їхнє діяльне переживання часу. З поміж таких – Григорій Сковорода, Микола Гоголь, Самійло Величко, Григорій Кониський, Євген Гребінка, Микола Костомаров, Пантелеймон Куліш, Ізмаїл Срезневський, Василь Стус, Данте Аліг'єрі, Гете, Шиллер, Антуан де Сент-Екзюпері і ще багато інших. Але передовсім – це Шевченко. «Кобзареву ноту» слів «А ми неначе розійшлись, неначе брались не єднались» Є. Сверстюк споріднює з «Гетівською тугою за втраченою миттю, якої не спинить»[21]. Хоча тут досвідчений читач відчує і відлуння Горацієвого «Carpe diem», що можна вважати і вихідною точкою наступних міркувань про суть втраченого часу, і запрошенням до організації внутрішніх сил на продуктивне його використання у самобудівництві і облагородженні свого макро- і мікросвіту.

Тугу за втраченою миттю можна прирівняти до катарсису, для якого публіцист також визначає певні просторові кордони розгортання. Таким феноменом простору, його ментального відчуття і розширення у творах Є. Сверстюка є серце: простір Віри, Любові, Надії, простір нестатичний, вільний, центр внутрішнього всесвіту мікрокосму людини, в якому пульсує трансценденція креативних процесів.

Як свого часу Памфил Юркевич бачив серце «осердям духовного і душевного життя людини», «містилищем всіх пізнавальних дій душі», «містилищем волі і жадань», містилищем, в якому «зачинається і зароджується рішучість людини на ті чи ті вчинки»[22], так і Є. Сверстюк, по суті, декларує ідею кордоцентризму українського

---

[17] Сверстюк, Є. (2015), «Осквернення священного дару життя», *Блудні сини України*, Апріорі, Львів, с. 48.
[18] Сверстюк, Є. (2011), «Остання сльоза», *Шевченко понад часом*,.. с. 17-18.
[19] Прямим текстом за 18.09.13. Гість студії Євген Сверстюк: https://www.youtube.com/watch?v=ulYFJ-aFF-k
[20] Сверстюк, Є. «Застереження пророків», *Не мир, а меч*,.. с. 150.
[21] Сверстюк, Є. (2011), «Остання сльоза», *Шевченко понад часом*,.. с. 17.
[22] Юркевич, П. (1993), Вибране, Видавництво гуманітарної літератури «Абрис», Київ, с. 74.

народу, в серці якого «живуть правічні символи»[23], який «розуміє серцем»[24] і завдяки цьому «дивиться на людей душею», з якої народжується «любов-добро»[25], яка у творах автора проростає/єднається Шевченковою «всетворящою любов'ю», «любов'ю офірною», бо «одержимий любов'ю приносить себе у жертву без вагань»[26].

Принцип любові є визначальним для творчості Сверстюка. Любов – центральна категорія Христового вчення, альфа і омега християнської філософії. «Обдарованість любов'ю – то головний вимір людини. Здатність любити, плекати любов у собі, в дітях, в навколишньому світі – то турбота найголовніша. Це творчий дар!», – вважає Євген Сверстюк і стверджує, що у творчості також криється глибоке джерело любові, яку туди заклав її автор ще десятки, а то й сотні років тому. Бо й «Шевченка люблять не інакше, як у відповідь на його велику любов, нечувану силу любови і доброти»[27].

У творах Сверстюка любов набуває значення сакрального простору віри, в якому і всеохопна Божа любов, і любов до Бога (бо «не можна відділяти Христа від людської історії»[28]), любов до ближнього і майже релігійна Шевченкова любов, саме та «любов-добро», яка наповнює храм людської душі і стає «головним виміром людини».

Висновки. Просторово-часовий континуум публіцистики Євгена Сверстюка – це відтворення цілісної історії як поступального процесу розвитку людства, формування цілісного, всеохопного, можна сказати – епічного, прочитання і розуміння цих процесів через акцентацію уваги читача на ключових подіях, явищах, фактах; долучення до формування таких уявлень своєрідного феномену нагадування про активну участь у процесі творення історії ключових персоналій світової та української культури, актуальне наближення їх до сучасних культурно-історичних реалій через часопросторове прочитання головних архетипів (національних, моральних, культурних, історичних), які становили основу їхніх світоглядних орієнтирів; постійне вдосконалення власної активної життєвої постави як цілісного світогляду, сформованого вдумливим переосмисленням досвіду минулих поколінь; діяльне переживання реалій сучасного для нього світу; прогностичне формулювання думок, заснованих на національному і християнському ґрунті; висока культура і патріотизм.

---

[23] Сверстюк, Є. (2011), «Перший кобзар», *Шевченко понад часом*,.. с. 128.
[24] Сверстюк, Є. (2011), «Остання сльоза», *Шевченко понад часом*,.. с. 25.
[25] Сверстюк, Є. (2011), «Феномен Шевченка», *Шевченко понад часом*,.. с. 44.
[26] Сверстюк, Є. (2011), «Рік високого сонця», *Шевченко понад часом*,.. с. 110.
[27] Сверстюк Є. (2004), «Любов, яку ми успадкували». *На хвилях «Свободи». Короткі есеї*, ВМА «Терен», Луцьк, с. 51.
[28] Іван Павло II. (2005), Пам'ять та ідентичність. Бесіди на зламі тисячоліть, Перекл. з італ. Мар'яни Прокопович, Літопис, Львів, с. 29.

Список літератури

1. Бахтін, М. (1986), «Формы времени и хронотопа в романе», *Очерки по исторической поэтике. Литературно-критические статьи*, Художественная литература, Москва, с. 121–290.
2. Іван Павло II. (2005), Пам'ять та ідентичність. Бесіди на зламі тисячоліть, Перекл. з італ. Мар'яни Прокопович, Літопис, Львів, 168 с.
3. Копистянська, Н. (2012), Час і простір у мистецтві слова : монографія, ПАІС, Львів, 344 с.
4. Кошелівець, І. (2018), «З іскрою Донкіхотства у серці (Євген Сверстюк)», *Можна одверто? або Туга за катарсисом (статті, огляди, рецензії, інтерв'ю)*, ФОП Панов А. М., Харків, с. 134-141.
5. Кримський, С. (2008), Під сигнатурою Софії, Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», Київ, 718 с.
6. Лисенко, Л. (2013), «Публіцистика Євгена Сверстюка: пошук «істини» у ствердженні духовних цінностей», *Рідний край*, № 1 (28), с. 36-39.
7. Прямим текстом за 18.09.13. Гість студії Євген Сверстюк. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ulYFJ-aFF-k
8. Сверстюк, Є. (2004), «Любов, яку ми успадкували», *На хвилях «Свободи». Короткі есеї*, ВМА «Терен», Луцьк, с. 51-54.
9. Сверстюк, Є. (2009), «Застереження пророків», *Не мир, а меч*, ВМА «Терен», Луцьк, с. 148-152.
10. Сверстюк, Є. «На межі фатальній», *На святі надій*. URL: http://ukrlife.org/main/sverstuk/fatalno.htm
11. Сверстюк, Є. (1998), «Остання зона Василя Стуса», *Наша віра*, №10 (126), жовтень, с. 3-4.
12. Сверстюк, Є. (1999), На святі надій: Вибране, Наша віра, Київ, 1999, 784 с.
13. Сверстюк, Є. (2009), «З приводу процесу над Погружальським», *Не мир, а меч*, ВМА «Терен», Луцьк, с. 381-388.
14. Сверстюк, Є. (2011), «Перший кобзар», *Шевченко понад часом . Есеї*, ВМА «Терен»; ТОВ «Видавничий дім "Києво-Могилянська академія"», с. 128-133.
15. Сверстюк, Є. (2011), «Рік високого сонця», *Шевченко понад часом. Есеї*, ВМА «Терен»; ТОВ «Видавничий дім "Києво-Могилянська академія"», с. 70-116.
16. Сверстюк, Є. (2011), «Феномен Шевченка», *Шевченко понад часом. Есеї,* ВМА «Терен»; ТОВ «Видавничий дім "Києво-Могилянська академія"», с. 30-48.
17. Сверстюк, Є. (2015), «Осквернення священного дару життя», *Блудні сини України*, Апріорі, Львів, с. 41-48.
18. Сверстюк, Є. (2011), «Остання сльоза», *Шевченко понад часом. Есеї*, ВМА «Терен»; ТОВ «Видавничий дім "Києво-Могилянська академія"», с. 17-25.
19. Сверстюк, Є. (2011), «Геній віри й любови», *Шевченко понад часом. Есеї*, ВМА «Терен»; ТОВ «Видавничий дім "Києво-Могилянська академія"», с. 152- 155.
20. Юркевич, П. (1993), Вибране, Видавництво гуманітарної літератури «Абрис», Київ, 400 с.

References

1. Bakhtin, M. (1986), «Formy vremeny y khronotopa v romane», *Ocherky po ystorycheskoi poэtyke. Lyteraturno-krytycheskye staty*, Khudozhestvennaia lyteratura, Moskva, s. 121–290.
2. Ivan Pavlo II. (2005), Pamiat ta identychnist. Besidy na zlami tysiacholit, Perekl. z ital. Mariany Prokopovych, Litopys, Lviv, 168 s.
3. Kopystianska, N. (2012), Chas i prostir u mystetstvi slova : monohrafiia, PAIS, Lviv, 344 s.
4. Koshelivets, I. (2018), «Z iskroiu Donkikhotstva u sertsi (Ievhen Sverstiuk)», *Mozhna odverto? abo Tuha za katarsysom (statti, ohliady, retsenzii, interviu)*, FOP Panov A. M., Kharkiv, s. 134-141.
5. Krymskyi, S. (2008), Pid syhnaturoiu Sofii, Vydavnychyi dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», Kyiv, 718 s.
6. Lysenko, L. (2013), «Publitsystyka Yevhena Sverstiuka: poshuk «istyny» u stverdzhenni dukhovnykh tsinnostei», *Ridnyi krai*, № 1 (28), s. 36-39.
7. Priamym tekstom za 18.09.13. Hist studii Yevhen Sverstiuk. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ulYFJ-aFF-k
8. Sverstiuk Ye. (2004), «Liubov, yaku my uspadkuvaly», *Na khvyliakh «Svobody». Korotki esei*, VMA «Teren», Lutsk, s. 51-54.
9. Sverstiuk, Ye. (2009), «Zasterezhennia prorokiv», *Ne myr, a mech*, VMA «Teren», Lutsk, s. 148-152.
10. Sverstiuk, Ye. «Na mezhi fatalnii», *Na sviati nadii*. URL : http://ukrlife.org/main/sverstuk/fatalno.htm
11. Sverstiuk, Ye. (1998), «Ostannia zona Vasylia Stusa», *Nasha vira*, №10 (126), zhovten, s. 3-4.
12. Sverstiuk, Ye. (1999), Na sviati nadii: Vybrane, Nasha vira, Kyiv, 1999, 784 s.
13. Sverstiuk, Ye. (2009), «Z pryvodu protsesu nad Pohruzhalskym», *Ne myr, a mech*, VMA «Teren», Lutsk, s. 381-388.
14. Sverstiuk, Ye. (2011), «Pershyi kobzar», *Shevchenko ponad chasom . Esei*, VMA «Teren»; TOV «Vydavnychyi dim 'Kyievo-Mohylianska akademiia'», s. 128-133.
15. Sverstiuk, Ye. (2011), «Rik vysokoho sontsia», *Shevchenko ponad chasom. Esei*, VMA «Teren»; TOV «Vydavnychyi dim 'Kyievo-Mohylianska akademiia'», s. 70-116.
16. Sverstiuk, Ye. (2011), «Fenomen Shevchenka», *Shevchenko ponad chasom. Esei*, VMA «Teren»; TOV «Vydavnychyi dim 'Kyievo-Mohylianska akademiia'», s. 30-48.
17. Sverstiuk, Ye. (2015), «Oskvernennia sviashchennoho daru zhyttia», *Bludni syny Ukrainy*, Apriori, Lviv, s. 41-48.
18. Sverstiuk, Ye. (2011), «Ostannia sloza», *Shevchenko ponad chasom. Esei*, VMA «Teren»; TOV «Vydavnychyi dim 'Kyievo-Mohylianska akademiia'», s. 17-25.
19. Sverstiuk, Ye. (2011), «Henii viry y liubovy», *Shevchenko ponad chasom. Esei*, VMA «Teren»; TOV «Vydavnychyi dim 'Kyievo-Mohylianska akademiia'», s. 152-155.
20. Iurkevych, P. (1993), Vybrane, Vydavnytstvo humanitarnoi literatury «Abrys», Kyiv, 400 s.

TIME AND SPACE OF HISTORICAL PARALLELS OF EUGEN SVERSTIUK'S JOURNALISM

Tetiana Khomenko
Ivan Franko National University of Lviv
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: homenko.tet@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2917-3469

The article is dedicated to the investigation of time-space measurements of journalistic works of Eugen Sverstiuk, a well-known Ukrainian journalist. In particular, the time-space continuum of his works is being discussed, which is characterized as comprehensive, continuous, filled with archetypical images which metaphorize the text, but at the same time structure it, and are beaded on the axis of time and documentarily located in the space. The logics of images initiated in the text is exaggerated by constant dwelling of the author in the time-space dimensions of the epoque, of which he was a contemporary, as well as precise knowledge of World and Ukrainian history and culture.

Historical parallelism of journalism of E. Sverstiuk possesses double potential. On the one hand, the author provides arguments for confirmation of his own opinion, and on the other, he shows us historical collisions in the new aspect, which helps consider the past, better understand the present, and think of the future. Pages of his works is space for author's considerations, which logics impresses by free transgression of the author in the time, and his ability to grasp the most essential, although sometimes precedent, sometimes sudden and forgotten, or even unknown historical facts in order to force them to resonate in the new historical realities, first of all to indicate the importance of national and the need for assigning to it more significance.

Using retrospectives, E. Sverstiuk encourages us to return to the national sources and to seek in ourselves the reflections of nationality in order to return historical truth to our audience. This is what, according to E. Sverstiuk, was believed to be one of the most necessary conditions of existence to the independent state. Time-space continuum of E. Sverstiuk's journalism is reproduction of comprehensive history as continuous process of the development of humanity, and of formation of comprehensive, total, and so to say epic reading and understanding of these processes via accentuation of reader's attention on key events, phenomena, and facts.

Key words: time-space, history, historic parallels, retrospection, journalism.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 58–67
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 58–67

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 58–67 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11096

УДК 070.422:159.9.072

МЕТОДИКА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СПІЛКУВАННЯ

Ігор Лубкович
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: lubkovicigor@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4513-3961

У журналістському спілкуванні поєднується чимало рис і офіційного, й інших видів професійного і буденного спілкування. Головною метою журналістського спілкування є отримання інформації: в ході розмови, у вигляді документа, який є у співрозмовника, або в ході спостереження за ним. В ході спілкування журналіст має дотримуватися трьох важливих принципів: ввічливість, чіткість, стислість. Перед спілкуванням журналістові варто вибрати місце спілкування, встановити психологічний контакт і правильно спланувати розмову. І враховувати непрямі і прямі прийоми психологічного зближення.

Ключові слова: функції спілкування, професійне спілкування, мета спілкування, вербальна інформація, місце спілкування, уміння слухати.

Як відомо, журналістське спілкування є різновидом професійного. Причому, різновидом дуже специфічним і за метою, і за формою. А звідси і поєднання у журналістському спілкуванні багатьох рис і офіційного, й інших видів професійного і буденного спілкування. Причому, залежно від ситуації, від співрозмовника, поєднання це відбувається у різних пропорціях: у спілкуванні з політиком чи державним діячем зазвичай більше офіційного, з пересічним перехожим – буденного, з митцем – більше неформального спілкування та ін. Тому методику спілкування журналіст обирає залежно від того, з ким і з якою метою він збирається спілкуватися.

Людина зазвичай отримує задоволення від заняття улюбленою професією і від результатів таких занять. Та журналіст спілкується для того, щоб одержати не задоволення, а все-таки інформацію, щоб розкрити незрозуміле, невідоме у предметі чи явищі для себе і потім – для аудиторії. Однак таке формулювання не допоможе нам у пошуках відповіді на інше запитання: як повинен спілкуватися журналіст, щоб успішно щось зрозуміти і потім розповісти про це аудиторії. Щоб відповісти на нього, варто звернутися до **функцій журналістського спілкування.** Загалом вони ті самі, що й у спілкування взагалі. Та – цілком зрозуміло – із певними уточненнями. Ніхто, скажімо, не може навести приклад професійного журналістського спіл-

© Лубкович І., 2021

кування з гедоністичною метою – відпочити, розважитися тощо (а така функція у спілкування є). Не може тому, що журналістське спілкування є **професійним.** Тож варто говорити про *специфічні функції професійного журналістського спілкування.* Які вони?

Т. Фролова у дисертації «Спілкування у професійній діяльності журналіста» ці функції сформулювала так:

- **пізнавально-інформативна** (спілкування з метою пізнати інформацію);
- **контрольна** (для уточнення і перевірки фактів, контроль дієвості);
- **регулятивна** (спілкування у редакційному колективі);
- **організаційно-управлінська** (попередні домовленості про зустрічі, інтерв'ю);
- **педагогічна**;
- **функція психологічного впливу**[1].

Уважний погляд на ці функції змушує зробити такі висновки:

- функція психологічного впливу є зайвою, оскільки всі функції мали б бути психологічними;
- такою ж зайвою є педагогічна функція, принаймні для спілкування на етапі збору інформації;
- контрольну функцію варто об'єднати з орґанізаційно-управлінською, оскільки контроль є складовою частиною управління.

Залишається три функції: **орґанізаційно-управлінська**, яка не є власне журналістською, а загальною функцією ділового спілкування, **регулятивна,** про яку трохи згодом, і **пізнавально-інформативна**, яка для нас складає інтерес зараз і суть якої можна виразити уже сказаним: журналіст спілкується з людьми, щоби про щось дізнатися і розповісти це аудиторії. Тож виходить, що іншої формули, іншого формулювання функцій власне журналістського спілкування нема.

Погляньмо, за яких обставин журналіст вдається до спілкування як засобу одержання інформації.

1. Якщо інформацію сподівається одержати безпосередньо від співрозмовника (активно використовується метод опитування).

2. Якщо інформацію сподівається одержати з документів, які має співрозмовник (активно використовується метод аналізу документів).

3. Якщо інформацію сподівається одержати в результаті спостереження за поведінкою співрозмовника в певній ситуації (активно використовуються експериментальний та метод спостереження).

Варто враховувати, що часто важливішим є не те, що говорять, а як говорять, як поводяться при цьому. Бо й справді: не завжди для журналіста головним, кінцевим продуктом спілкування є одержана в ході цього спілкування вербальна інформація. Ви зібралися писати про чуйного лікаря, чи навпаки, – про брутального бригадира. У обох випадках розпитування пацієнтів чи членів бригади допоможе мало (вони можуть бути упереджені). Тут журналіст повинен, спілкуючись (наприклад, у черзі до лікаря), спостерігати за розвитком, може, навіть змодельованої ситуації, тобто провести експеримент, у якому спілкування – не головний метод збирання інформації. Свого часу Е. Фромм небезпідставно стверджував: «першочергове значення має не те, що **думають** люди про свої почуття, а те, що вони насправді **почувають**. Менш за

[1] Фролова, Т. (1985), *Общение в профессиональной деятельности журналиста…*

все це можна розпізнати за словами та висловлюваннями. Зате можна за виразом обличчя, за ходою, за здатністю зацікавлено реаґувати на те, що відбувається, за відсутністю фанатизму, яка виявляється в здатності вислуховувати розумні арґументи»[2].

Якось група львівських студентів вибирала на міських вулицях роздратованих людей і ставила їм одне з двох запитань: «Как пройти на Русскую улицу?» або «Где у вас проспект Ленина?». Коли опитуваний відповідав українською, вони перепитували: «Как-как? Я не понимаю». Звісно ж, студенти знали українську мову, звісно ж, вони знали, де у Львові Руська вулиця і що проспект Леніна давно перейменовано на проспект Свободи – вони вивчали, як львів'яни реаґують на трохи провокаційні запитання, поставлені російською мовою[3]. Тобто спілкування велося у ході спостереження за поведінкою людей у спеціально змодельованій ситуації – у ході експерименту. У цьому випадку предмет спілкування є або другорядним, або взагалі не має значення.

Інший тип спілкування – спілкування з метою отримати документ. Він має два підвиди: коли мова про звичайний службовий документ (тоді спілкування не виходить за рамки звичайного ділового) і коли документ є незвичайним, а співрозмовник розуміє його незвичайність. У першому випадку дії журналіста мають залишатися в межах чинного законодавства, етики й етикету. І ще, відповідно до «шести способів прихиляти до себе людей» Д. Карнегі:

«Правило 1. Виявляйте щирий інтерес до інших людей.

Правило 2. Усміхайтесь!

Правило 3. Пам'ятайте, що для людини звучання її імені – найсолодший і найважливіший звук людської мови.

Правило 4. Будьте добрим слухачем…

Правило 5. Говоріть про те, що цікавить вашого співрозмовника.

Правило 6. Давайте людям відчути їхню значимість і робіть це щиро»[4].

Загалом журналіст у діловому спілкуванні, особливо телефоном, досягне успіху, якщо дотримуватиметься трьох важливих принципів:

ввічливість, чіткість, стислість.

Якщо він говоритиме ввічливо, чітко формулюватиме мету свого звернення і при цьому буде стислим, то досягне свого максимально швидко (якщо, звісно, йтиметься про звичайний документ).

Складніша ситуація у другому випадку (коли документ особливий). По-перше, варіантів такої ситуації чимало, по-друге, різні і цінність документа, і розуміння цієї цінності власником. Нарешті, найголовніше: у цьому випадку багато подібного до ситуації, коли кінцева мета спілкування – отримати від співрозмовника вербальну інформацію (про неї йтиметься пізніше).

У цьому випадку загальна оптимальна схема спілкування така:

- *коли співрозмовник не знає про цінність документа, не усвідомлює її або вважає, що про це не знає журналіст.* Журналістові, щоб не виказувати свого зацікавлення конкретним документом, варто попросити показати їх декілька, в т. ч. потрібний. Скажімо, чиновник міської Ради дописав до протоколу сесії

---

[2] Фромм, Э. (2004), *Душа человека* …. с. 31.

[3] Лубкович, І. (1995), Львів: Знамена є – ненависті нема, *Збірник праць кафедри української преси*…. с. 168-169.

[4] Карнеги, Д. (1990), *Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей* …. с. 98.

питання, яке не обговорювалося, і в такий спосіб віддав комусь певну кількість землі без обговорення на сесії. Звісно ж, він у цьому не зізнається. Тому варто попросити показати усі документи про приватизацію землі, прийняті на цій сесії, знайти потрібний, а потім з'ясувати, чи ставилося на сесії саме це питання. Можливий варіант: підкреслити зацікавлення одним документом (не тим, який потрібен), потім ще декількома, в т. ч. потрібним. Наприклад, журналіст говорить, що хоче написати про те, хто приватизував найбільшу земельну ділянку, а потім для порівняння просить показати документи на приватизацію інших ділянок, серед яких є потрібна йому;

- *коли співрозмовник усвідомлює цінність документа а) для себе, б) для журналіста.* У такій ситуації часто допомагає демонстрація власного дилетантства у поєднанні із захопленням значущістю, досвідченістю співрозмовника, у якого, напевне, є цікаві документи. Спрацьовує також заява про те, що журналістові відомо, що чиновник приховує документ (а це кримінально караний вчинок). Якось В. Аграновський знайшов акт приймання 70-квартирного будинку з підробленим підписом головного лікаря санепідемстанції. З папкою, в яку був підшитий акт, він прийшов до голови міськвиконкому. Той подивився на годинник і сказав: зараз уже пізно, давайте завтра зранку зберемо комісію і в усьому розберемося детально. В. Аграновський не заперечував, і на його очах папка потрапляє до сейфу. А на ранок акта у папці не було. І голова міськвиконкому, і головний архітектор стверджували, що його і не було ніколи. Здавалося б, журналіст програв. Та ні! Він заявляє: «ще вчора ввечері я зняв фотокопію з документа, вона у мене в портфелі. Та робити тут мені більше нічого!» – і йде до дверей. «Та що ви, що ви! – кричить голова. – Ми пожартували! Ось він, цей акт. Будь ласка!». І акт потрапив В. Аграновському до рук[5].

Якщо ж така поведінка не дає результату, варто вдатися до переконування за одною із таких схем:

- без публікації в медіях цей документ нічого не вартий, тож давайте його опублікуємо;
- так, мені цей документ потрібен, та мої можливості не безмежні, тому навіть маючи його, я навряд чи зможу його опублікувати (варіант: його публікація великих змін не зробить); тому прошу зробити особисту послугу (приємність) для мене;
- коли я опублікую цей документ, усі дізнаються про Ваш благородний вчинок, Ви станете популярною людиною;
- наші погляди, наші цілі спільні, тож давайте спільно зробимо добру справу – опублікуємо документ (розповімо про нього).

Не виключений і метод купівлі, якщо є або після публікації з'являться фінансові можливості. Виключено лише те, що суперечить нормам етики й моралі. Власне, і такий метод не виключений, бо і викрадення документів, і обман власника в історії журналістики відомі. Та відомо також, що постійне застосування такої методики дискредитує журналіста, він втрачає авторитет, його починають уникати і наступає момент, коли вже неможливо когось обманути, чи у когось щось украсти.

---

[5] Аграновский, В. (1978), Ради единого слова, Мысль, Москва, с. 85-86. В. Аграновський там же визнає, що йому справді треба було зняти фотокопію акта.

Однак нагадаємо, що у випадку, коли співрозмовник знає про цінність документа, методика спілкування практично ідентична методиці спілкування з метою одержання вербальної інформації.

Сьогодні це справді найпоширеніший тип журналістського спілкування. Чи добре це? Не завжди! По-перше, набагато більше і – що важливіше – об'єктивнішої інформації можна одержати за допомогою спостереження, експерименту, того ж аналізу документів. По-друге, щоб не втрапити в халепу, журналіст мусить чи не кожне слово співрозмовника підкріплювати документом. Цього найчастіше якраз і немає. І журналістам доводиться часто платити за свою довірливість.

Якось тернопільська «Свобода» опублікувала листа за підписом конкретного водія. У листі йшлося про загальне злодійство, яке вкоренилося в автопарках і на трасах. Одразу після публікації автор прийшов до редакції та заявив, що він листа не писав і не міг писати, бо щойно повернувся із закордонного відрядження. Довелося «Свободі» публікувати спростування, у якому автор, який готував листа до друку зазначав: «Я вибачаюся перед Юліаном Йосиповичем Монастирським (псевдоавтором листа, – *авт.*), бо мав би таки не покладатися на очевидну мотивацію чийогось звертання до редакції і показну відвертість у листі, який формально справді не назвеш анонімкою, мав би уточнити авторство, фактичні дані. Я не виправдовуюся, але мала б бути елементарна порядність читача стосовно ґазети. Адже особисто я схильний вірити людям, з якими спілкуюся безпосередньо, вірити рядкам, написаним до редакції, інакше в професійному сенсі не уявляю журналістської роботи»[6]. В останньому реченні автор декларує і своє, і багатьох журналістів помилкове ставлення до слів та дописів до редакції. Людина справді може вірити чи не вірити іншим. Журналіст же, який виносить інформацію до багатотисячної аудиторії, повинен її, цю інформацію, перевіряти. На жаль, у «Свободі» такою перевіркою довго нехтували: п'ять років потому тут знову з'явилася публікація, в якій йшлося про те, що «надійшли заяви перелічених громадян про те, що вони жодних скарг на роботу телефона не мають і листів до редакції «Свободи» не писали»[7].

Зрештою, «Свобода» – не єдина ґазета, редакція якої мала проблеми через недбалу перевірку очевидних на перший погляд фактів. Львівський «Поступ» якось на цілу полосу звинуватив Тараса Ткачука у тому, що він, галичанин, уродженець гуцульського села Кобаки, колишній заступник редактора ґазети «Західний кур'єр» (Івано-Франківськ) у «Киевских ведомостях» запитував Ю. Іллєнка: «Юрий Герасимович, сейчас вы поглощены «Мазепой», а почему бы не снять фильм о современной Украине?.. В картине будут так надоевшие всем нормальным людям разборки с русскими?» Автор публікації стверджував, що у Т. Ткачука як галичанина реалізувався «синдром Галана»[8]. Т. Ткачук образився, подав на редакцію до суду, довів, що інтерв'ю з Ю. Іллєнком робив інший Тарас Ткачук, і за завдання моральної шкоди зажадав відшкодування у величезному розмірі.

Та вербальна інформація справді складає величезну частку у структурі інформації, яку одержує журналіст. Тож розглянемо методику її отримання..

---

[6] Іващук, М. (1995), Чужими руками добре жар розгрібати…, *Свобода,* 11 серп.
[7] В «Укртелекому» добра репутація, *Свобода*, 15 квіт.
[8] Окницький, Я. (2000), Козенята і бабуся-інвалідка, *Поступ*, 11 липня.

Перша, очевидна і не завжди дотримувана вимога, – умови спілкування слід підготувати або й створити. Причому, до спілкування готувати потрібно не лише умови, а й співрозмовника.

Місце спілкування. Безумовно, що найліпше, коли журналіст зі своїм співрозмовником спілкується наодинці. В. Аграновський мав рацію, коли писав: «Для того, щоб відчувати себе розкутим, стати відвертим, внести в розмову щось особисте, ожити, народити думку, висловити її своїми, а не чужими словами – для цього співрозмовник повинен залишатися з журналістом наодинці»[9]. Та журналісти-практики (зрештою, не лише вони) розуміють, що спілкування наодинці, в комфортних умовах – це ідеал. А ідеали, як відомо, недосяжні. Однак до них треба прагнути, тобто створювати максимум можливого для їх досягнення. Коли журналіст має не задавати одне-два офіційних запитання, а ґрунтовно поспілкуватися, то обов'язковою має бути фраза «зробімо так, щоб ми нікому не заважали і нам ніхто не заважав»[10]. У крайньому разі варто домовитися про зустріч після роботи, наприклад, десь у скверику неподалік від роботи співрозмовника чи у редакції.

Водночас варто мати на увазі, що розмова в «офісі» (приміщенні, де багато індивідуальних столів з комп'ютерами і телефонами і де ніхто не звертає увагу на розмови за сусіднім столом) є цілком прийнятною. Понад те: якщо службовець виходить з кимсь (з журналістом), то це може викликати інтерес і видатися підозрілим.

Друге, що журналістові варто зробити, це встановити те, про що уже йшлося – *психологічний, в т.ч. емоційний контакт.* Тому не варто одразу розкривати записник і включати диктофон. Натомість варто добре відрепетирувати кілька варіантів початку розмови. А на початку викласти певні деталі, з яких співрозмовник має зрозуміти, що журналіст обізнаний з темою.

На початку розмови журналіст майже завжди постає перед дилемою: з одного боку не спантеличити співрозмовника своєю пихою й «освіченістю», а з іншого – не зарекомендувати себе наївною людиною, якій можна говорити дурниці. Безумовно, вирішення цієї дилеми вимагає гнучкості. І вона для встановлення психологічного контакту конче потрібна. Може йтися про кілька фраз на загальні теми. Точніше, на теми, які цікавлять співрозмовника і є нейтральними щодо теми бесіди: спорт, політика, погода тощо. Якраз такі теми зближують журналіста зі співрозмовником. Однак дуже важливо пам'ятати, що йдеться саме про декілька фраз.

Дуже важливо: коли співрозмовник почне говорити, треба уміти його слухати. Слухання – важливе джерело одержуваної журналістом інформації. Г. Почепцов стверджує, що у низці випадків 53 відсотки інформації людина отримує слухаючи[11]. Коли людині слухати когось нецікаво, вона це й показує співрозмовникові. Журналіст – теж людина. І він (якщо він не професіонал) також показує співрозмовникові, що йому (журналістові) його (співрозмовника) одкровення нецікаві. І не отримує інформації, яку йому співрозмовник хотів надати. Це тоді, коли «до людей йшли за фактом, за цифрою. Кращі йшли за влучним слівцем, за барвою: поглянути, які руки у героя, побачити його очі…Та рідко йшли за думкою… Професіонал завжди міг так

[9] Аграновский, В. (1978), *Ради единого слова*, … с. 96.

[10] Саме така послідовність: перше, «щоб **ми** нікому не заважали», а потім – «щоб **нам** ніхто не заважав», є обов'язковою і принципово важливою – інакше співрозмовник може подумати, що у журналіста – «секретна» тема розмови.

[11] Почепцов, Г. (2005), *Паблик рилейшнз для профессионалов* … . с. 237.

побудувати бесіду, щоби йому говорили лише те, що «потрібно для нарису». А що не потрібне, пропускав повз вуха»[12]. Відколи А. Аграновський писав ці рядки, збігло понад 40 років, та його думки і нині залишаються актуальними. На жаль.

Слухання – це активний процес, який вимагає уваги. На жаль, недосвідчений слухач частіше цю увагу приділяє своїм проблемам, а не тому, про що говорить співрозмовник. А якщо врахувати, що нас більше цікавить, чи нас правильно зрозуміли (ще одна особливість спілкування), і значно менше – чи зрозуміли ми, то й не дивно, що лише невелику частину почутого ми потім використовуємо.

Безумовно, журналіст повинен правильно спланувати розмову: визначити її тему, предмет, потурбуватися про зворотній зв'язок, – тобто забезпечити виконання комунікативного завдання. Та це не означає, що треба, немов горохом, сипати запитаннями. Навпаки, інколи пауза в інформаційному плані дає набагато більше інформації. Скажімо, співрозмовник дав коротку відповідь і замовк, не бажаючи вдаватися в деталі. На фразу «детальніше, будь ласка» він напевне відреаґує загальними словами абощо. Якщо ж журналіст мовчатиме, співрозмовник швидше за все не витримає паузи і почне говорити про ті самі деталі, які й потрібні журналістові, – бо подумає, що йому уже щось відомо.

До речі, журналістський досвід свідчить, що ніколи не зашкодить заздалегідь дізнатися про якісь деталі і потім мимохідь їх згадати у розмові – це дасть підстави співрозмовникові вважати, що журналіст уже все знає і лише шукає підтвердження. І він його одержить, як не від мене, то від когось іншого, при цьому, однак, він у чомусь запідозрить мене, – подумає співрозмовник.

Та чи не найважливішим є те, про що уже йшлося: варто завжди намагатися знайти документальне підтвердження почутому. Причому, не варто займати позицію на кшталт «я вам не вірю; наведіть арґументи, які підтверджували б ваші слова» – вона неминуче призведе до конфлікту. Ефективнішими є, скажімо, такі фрази: «Те, що Ви говорите, дуже цікаве. Чи не могли б Ви порадити мені якусь літературу з цієї теми? Чи існують статистичні дані, які підтверджують цю дуже цікаву тезу? А де я можу знайти звіт, на який Ви зсилаєтеся?»

По суті, ми тут ведемо мову про **два види слухання: нерефлексивне,** коли слухач (у нашому випадку – журналіст) майже не втручається у мову співрозмовника і **рефлексивне,** яке передбачає активну реакцію на почуте, – ту реакцію, яка дає змогу і співрозмовникові, і журналістові з'ясувати, наскільки останній розуміє те, про що йдеться. *Нерефлексивне* слухання корисніше на початку розмови, коли співрозмовник висловлює своє ставлення до події чи проблеми, якою зацікавився журналіст, а також тоді, коли співрозмовник відчуває себе скривдженим, чи перебуває на етапі вирішення якоїсь важливої проблеми, врешті, коли йому важко викладати думки. Досвід показує, що застосовувати таке слухання варто особливо на початку розмови з високопосадовцем – люди цього типу більше звикли говорити, ніж розмовляти.

Рефлексивне слухання журналістові стає корисним, коли співрозмовник говорить нечітко, багатозначно, коли він невпевнений у собі.

У таких випадках доречним буде уточнення, перефразовування. Досвід показує, що робити це потрібно дуже обережно, щоб не перевести співрозмовника з ролі

[12] Аграновский, А. (1980), *Свого дела мастер*, Москва, с. 4.

людини, котра пояснює, у роль людини, котра захищається і тим самим не створити ґрунт для конфлікту.

Коли йдеться не стільки про конкретну інформацію на рівні називання конкретних цифр чи відповідей «так» або «ні», скільки про роздуми, судження, то в такому разі особливого значення набирає зближення емоційних особистісних позицій, тобто створення ситуації, у якій співрозмовник бачить: з цим журналістом приємно, легко розмовляти. Цього досягти можна

- підкреслюючи значимість обговорюваного;
- залучаючи співрозмовника до спільного аналізу, зіставлення фактів.

У такий спосіб журналіст викличе у співрозмовника позитивне ставлення до себе.

Ясна річ, зараз ми ведемо мову про **непрямі прийоми психологічного зближення.** У ситуації ж, коли журналіст наперед знає, що його чекає розмова з людиною, котра реаґує або ж може неадекватно реаґувати на нього чи на тему розмови (а тему змінити з якихось причин неможливо), то в пригоді стають **прямі** прийоми. До прикладу, коли журналіст бачить неадекватну емоційну реакцію на зміст бесіди, йому варто про це сказати. При цьому, однак, треба мати на увазі, що безпосередні заклики заспокоїтися, опанувати емоції не завжди достатні, а інколи й шкідливі.

Наступний важливий момент – **психологічні помилки** при спілкуванні[13]. До них належать, наприклад, неправильно сформовані очікування (згадаймо про рольові функції та рольові очікування при спілкуванні): коли співрозмовник не виправдовує сподівань, у журналіста може виникнути розчарування. *Психологічною помилкою* також є іґнорування психологічного стану чи психологічного типу співрозмовника: скажімо, досвідчений журналіст по-різному вестиме бесіду з холериком і меланхоліком.

Журналіст, зрозуміло, – людина, а людині часто властиво робити дві помилки:

1. Сприймати за правду те, що їй подають.

2. «Приписувати характеристики»

Звісно, фаховий журналіст цих помилок допускати не повинен. Та він все-таки людина… Тому й доводиться йому часто розплачуватися за саме ці помилки. А не хотілося б, щоб він їх припускався.

Приписування характеристик як психологічна помилка при спілкуванні відома науці ще з початку минулого століття. У 1928 році Цілліх поставив класичний експеримент з улюбленими і нелюбими дітьми, коли улюбленці на уроках **спеціально** робили помилки, а нелюби **спеціально** уникали їх. Вчитель однаково знаходив у нелюбів помилки, а в улюбленців не бачив їх. Тобто приписування характеристик – ніщо інше, як стереотип у пізнанні, соціально-психологічна установка.

Природа її виникнення – у психології особистості. Автор інколи пропонує студентам виконати відомий у психології тест (здавати його потім не потрібно). Суть тесту: написати слово Я, потім – іменники й прикметники, котрі характеризують особистість того, хто виконує тест. У абсолютній більшості випадків студентові досить 7-8 слів, щоби повністю схарактеризувати людину, яку він знає найліпше і найглибше – себе. Не будемо рахувати кількість слів у нарисах, які пишуть журналісти про людей, яких вони напередодні зовсім не знали. Просто погодимося з тим, що

[13] Йдеться, власне, про **психологічні** помилки, тобто спричинені психологічними чинниками.

внутрішній світ іншої людини часто бачиться нам у кривому дзеркалі, і для опису цього світу ми використовуємо слова, які цієї людини зовсім не стосуються. На жаль.

Підсумовуючи результати такого тестування, автор наводить, на перший погляд, парадоксальний, та за суттю дуже слушний висновок Платона: що глибше і детальніше ми здатні проаналізувати власне «Я», то повніша й адекватніша наша оцінка інших. Воістину: пізнай себе – і ти пізнаєш світ; пізнай себе – і ти пізнаєш інших.

Список літератури

1. Аграновский, А. (1980), *Свого дела мастер*, Москва, 416 с.
2. Аграновский, В. (1978), *Ради единого слова*, Мысль, Москва, 168 с.
3. Богомолова, Н. (1991), *Социальная психология печати, радио, телевидения*, 127 с.
4. В «Укртелекому» добра репутація, *Свобода*, 15 квіт.
5. Ерастов, М. (1979), *Психология общения*, Ярославль, 96 с.
6. Іващук, М. (1995), Чужими руками добре жар розгрібати…, *Свобода,* 11 серп.
7. Карнеги, Д. (1990), *Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей*, Наукова думка, Киев, 219 с.
8. Лубкович, І. (1995), Львів: Знамена є – ненависті нема, *Збірник праць кафедри української преси*, вип. 1, Львів, с. 168–169.
9. Лубкович, І. (2013), *Соціальна психологія масової комунікації*, ПАІС, Львів, 252 с.
10. Окницький, Я. (2000), Козенята і бабуся-інвалідка, *Поступ*, 11 липня.
11. Почепцов, Г. Г. (2005), *Паблик рилейшнз для профессионалов*, РЕФЛ-бук, Ваклер, Киев, 640 с.
12. Фролова, Т. (1985), *Общение в профессиональной деятельности журналиста*, Автореферат кандидатской диссертации (филология), Москва.
13. Фромм, Э. (2004), *Душа человека*, Транзиткнига, Москва, 430 с.

References

1. Ahranovskyi, A. (1980), *Svoho dela master*, Moskva, 416 s.
2. Ahranovskyi, V. (1978), *Rady edynoho slova*, Mysl, Moskva, 168 s.
3. Bohomolova, N. (1991), *Sotsyalnaia psykholohyia pechaty, radyo, televydenyia*, 127 s.
4. V «Ukrtelekomu» dobra reputatsiia, *Svoboda*, 15 kvit.
5. Erastov, M. (1979), *Psykholohyia obshchenyia*, Yaroslavl, 96 s.
6. Ivashchuk, M. (1995), Chuzhymy rukamy dobre zhar rozghribaty…, *Svoboda*, 11 serp.
7. Karnehy, D. (1990), *Kak pryobretat druzei y okazyvat vlyianye na liudei*, Naukova dumka, Kyev, 219 s.
8. Lubkovych, I. (1995), Lviv: Znamena ye – nenavysti nema, *Zbirnyk prats kafedry ukrainskoi presy*, Vyp. 1, Lviv, s. 168–169.
9. Lubkovych, I. (2013), *Sotsialna psykholohiia masovoi komunikatsii*, PaiS, Lviv, 252 s.
10. Oknytskyi, Ya. (2000), Kozeniata i babusia-invalidka, *Postup*, 11 lypnia.
11. Pocheptsov, H. H. (2005), *Pablyk ryleishnz dlia professyonalov*, REFL-buk, Vakler, Kyev, 640 s.
12. Frolova, T. (1985), *Obshchenye v professyonalnoi deiatelnosty zhurnalysta*, Avtoreferat kandydatskoi dyssertatsyy (fylolohyia), Moskva.
13. Fromm, E. (2004), *Dusha cheloveka*, Tranzytknyha, Moskva, 430 s.

METHODS OF JOURNALISTIC COMMUNICATION

Igor Lubkovych
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: lubkovicigor@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4513-3961

Journalistic communication is professional, its purpose is to obtain information and share it withthe audience. A journalist communicates when he intends to receive information directly from the interlocutor, from documents that the interlocutor has, or by observing the behavior of the interlocutor during the conversation. The most common method is communication in order to obtain verbal information.

In the course of communication, a journalist succeeds when he adheres to politeness, clarity, brevity. It is important that the conditions of communication must be prepared or created: a place of communication, participants of communication, demonstration of listening skills, feedback. You should always try to get documentary evidence of what you have heard.

An active reaction to what is heard by the journalist should be used to find out how much the interlocutor understands what is being said. At the beginning of the conversation, when the interlocutor expresses his attitude to the event or problem in question, it should not be interrupted.

A journalist, like most people, often makes two mistakes when communicating:

- perceives as truth what is presented and
- attributes characteristics.

Attribution of the characteristic as a psychological error is known since the beginning of the last century. And the perception of everything as the truth has long been inherent in our society.

Key words: communication functions, professional communication, purpose of communication, verbal information, place of communication, ability to listen.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 68–76
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 68–76

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 68–76 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11097

УДК 070.1:316.3

КОНЦЕПЦІЯ МОДЕЛІ SOLUTIONS JOURNALISM: КОНОТАЦІЯ, ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Тетяна Слотюк
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: burdeha@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-8883-4154

У статті досліджено основні ознаки, загальні характеристики та суть поняття Solutions Journalism (журналістики рішень). Подано основні засади функціонування цієї моделі журналістики у західній пресі та в Україні. Наведено перелік та особливості діяльності організацій, інститутів та редакцій, що підтримують розвиток журналістики рішень. Проаналізовано різницю та спільні риси між Solutions Journalism та конструктивною журналістикою.

Ключові слова: Solutions Journalism, журналістика рішень, конструктивна журналістика, соціальна журналістика, медіа.

1. Постановка проблеми. Актуальність теми зумовлена тим, що у соціальній журналістиці переважають матеріали, які порушують певні соціальні проблеми, описують їх, але не показують шляху виходу, перспектив вирішення, не відповідаючи на запитання аудиторії «А що далі?». Західна журналістська практика має достатній досвід у цій сфері і редакції деяких видань діляться цим досвідом та механізмом запровадження Solutions Journalism – журналістики рішень у редакційну політику. Насамперед, такий перехід сприяє балансу між негативними і позитивними повідомленнями у новинній стрічці інформаційних агентств, верстці випуску новин на телебаченні чи радіо, а також допомагає суспільству у подальшому самостійно приймати зважені рішення, брати на себе відповідальність і допомагати розбудовувати громадянське суспільство, яке сповідує демократичні принципи. Зважаючи на те, що сьогодні в Україні відбувається реорганізація у територіальних громадах, перед суспільством постають виклики і проблеми, які потребуватимуть вирішення. Журналісти можуть виступати тут не пасивними спостерігачами, а конструктивними критиками, пропонуючи такі варіанти вирішення проблем, які вже апробовані в інших громадах.

Впровадження, підтримка розвитку Solutions Journalism в Україні має державне значення, оскільки це може врятувати місцеву, локальну журналістику. З утворенням нових територіальних громад регіональні медіа можуть орієнтуватися на те, щоб займатися здебільшого саме журналістикою рішень, описувати вирішення соці-

© Слотюк Т., 2021

альних проблем, з якими вже зіштовхувалися інші соціальні групи. Такий підхід до розуміння значення журналістики рішень має загальнодержавне значення.

І сьогодні, коли пандемія коронавірусу впливає на усі сфери життя, що породжує страх за втрату життя, здоров'я, добробуту, важливо, щоб медіа у своїх повідомленнях акцентували основну увагу не лише на кількості заражених, померлих, а й на кількості тих, хто одужав, розповідали про успішні перемоги лікарів у безвихідних ситуаціях, про відкриття нових відділень у лікарнях, про заходи, які можуть вберегти від ураження вірусом, та ін. Така переакцентація у новинних повідомленнях не означає відсутності проблеми, вона дає надію на те, що людство може подолати пандемію зі значно меншим градусом напруги і страху у суспільстві.

Мета: описати модель Solutions Journalism (журналістики рішень): її ознаки, характеристики та особливості функціонування, з'ясувати різницю у змісті понять «журналістика рішень» і «конструктивна журналістика» загалом.

Завдання: сконцептуалізувати основні тенденції розвитку Solutions Journalism у західному та українському інформаційному просторі; показати основні характерні риси, формати функціонування цього виду журналістики та проаналізувати особливості понять «журналістика рішень» і «конструктивна журналістика».

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій. В українському журналістикознавстві ця тема ще не досліджена. Комплексного наукового осмислення суті поняття Solutions Journalism немає. Деякі публікації про журналістику рішень, про конструктивну журналістику можна переглянути на професійних медійний порталах (imi.org.ua, detector.media, Інтерньюз-Україна, medialab.online, thelede.media, ua.ejo-online.eu та ін.). Переважно це статті з поясненням, що таке журналістика рішень, які її завдання та основні характеристики. Серед таких публікацій, наприклад, «Журналістика рішень: лайфхаки для продуктивності» – 14 порад від Дж. Хотц на сайті medialab.online (17.01.2020) та ін.

3. Методологічну основу дослідження становлять такі положення:

- журналістика як соціальний інститут пов'язана з вирішенням проблем, які стоять перед суспільством;
- як будь-який інший соціальний інститут журналістика невпинно розвивається;
- поява журналістики рішень (чи будь-якого іншого схожого виду) – це закономірність розвитку журналістики, конкретизація її певних функцій (наприклад, організаторської).

Характеристика методів дослідження. На етапі дослідження історії становлення поняття Solutions Journalism використано історичний метод. Герменевтичний метод дослідження допоміг у тлумаченні основних понять, феноменологічний підхід застосовано – у контексті розгляду суті явища журналістики рішень. На етапі узагальнення особливостей понять Solutions Journalism та «конструктивна журналістика» використано компаративний метод, що дало розуміння спільних складових їхньої суті. Метод аналізу дав змогу розширити розуміння призначення Solutions Journalism як виду соціальної журналістики та його основні завдання. За допомогою синтезу вдалося комплексно осягнути поняття Solutions Journalism та зрозуміти особливості функціонування цього виду журналістики.

4. Виклад основного матеріалу дослідження. Журналістика рішень зародилася на основі ідей австрійського журналіста Р. Юнга, норвезького соціолога Й. Ґальтунга та «позитивної психології» М. Селіґмана. Варто зауважити й те, що цей на-

прям журналістики набув найбільшого розвитку у країнах Скандинавії. У Данії 2010 року розпочала свою діяльність World's Best News (незалежна організація новин конструктивної журналістики, орієнтована на рішення та прогрес у світовому розвитку). Підтримала цю ініціативу данська мережа розвитку Global Focus, DANIDA (Данське співробітництво у галузі розвитку) та ООН[1]. Окрім цього, у 2016 р. У. Хаагеруп заснував Інститут конструктивної журналістики (Данія), який ставить собі за мету – змінити глобальну культуру новин, тим самим допомогти журналістиці і демократії[2]. За словами засновника і керівника цього Інституту У. Хаагерупа, це означає, що: «Ми всі бачимо таку закономірність: якщо журналістика зламана, то і демократія – теж. Ми стверджуємо, що достовірна інформація повинна бути правом людини і є загальним благом. Ми вважаємо, що головна місія конструктивної журналістики – не врятувати журналістику від неї самої або допомогти медіа-бізнесу. Основна ідея полягає у тому, щоб відновити довіру до ідеї, що спільні факти, спільні знання та спільні дискусії є стовпами, на яких балансують наші суспільства»[3].

У Нью-Йоркській організації Solutions Journalism Network (заснованої 2013 року) модель журналістики (Solutions Journalism) пояснюють так: «Вона чітко та переконливо розповідає, як відповідати на соціальні проблеми. Вона у критичний та правдивий спосіб розслідує і пояснює, показує приклади людей, які працюють над вирішенням проблем. Вона фокусується не лише на тому, що могло б спрацювати, але і як і чому це може спрацювати або не спрацювати»[4]. Організація Solutions Journalism Network має на меті збільшувати присутність конструктивної журналістики загалом. Свою місію вона вбачає у «збалансуванні новин історіями, які показуватимуть потенційний шлях, алгоритм дій»[5]. У цій організації визначили також декілька важливих аспектів, на які впливає журналістика рішень: «По-перше, це дає чіткіше уявлення про суспільство. Коли ми просто висвітлюємо події, але не реагуємо на них, ми формуємо хибне уявлення про реальність, бо просто ігноруємо результати людської діяльності, досвід. Коли люди бачать позитивні рішення проблем, аналогічних до їхніх, це спонукає їх самостійно ухвалювати рішення. Те, що ви знаєте, що щось зламалося, не дає вам інструкції, як це полагодити. А журналістика рішень дає, висвітлюючи шляхи подолання тих чи інших ситуацій. Вона дає зрозуміти, як можна спрямувати свої вміння для розв'язання соціальних проблем. Це змінює журналістику. Журналісти можуть висвітлювати шкідливі та корисні речі. Однак чомусь більше уваги приділяється першому. Це навчає журналістів об'єктивно сприймати суспільство і краще розуміти та пояснювати, що працює, а що – ні. Це залучає нову якісну аудиторію, яка втомилася від суцільного негативу. Наприклад, більшість мі-

---

[1] World'sBestNews, «About world's best news», available at: https://worldsbestnews.org/about/

[2] Haagerup, U., «Rethink Journalism», available at: https://constructiveinstitute.org/why/support-democracy/

[3] Там само.

[4] Будівська, Г. (2017), «Проблема vs. її вирішення: навіщо редакціям конструктивна журналістика», доступно за адресою: https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktyvna-journalistyka

[5] Голуб, О., Чуранова, О. (2018), «Новини не дають спокійно жити? Критична журналістика має бути конструктивною», доступно за адресою: https://imi.org.ua/articles/novyny-ne-dayut-spokijno-zhyty-krytychna-zhurnalistyka-maje-buty-konstruktyvnoyu-i94

леніалів потребують позитивного контенту, який допомагав би їм розв'язувати власні проблеми»[6].

Дехто із дослідників розглядає поняття Solutions Journalism як вужче, яке хоч і має подібні риси, але входить у поняття «конструктивна журналістика». К. Макінтайр зі США та її колега із Данії К. Гілденстед, які спеціалізуються на вивченні конструктивної журналістики, вирізняють чотири її типи: *журналістика рішень, журналістика перспективи, журналістика миру та відновні наративи*[7]. Кожен із цих типів конструктивної журналістики потребує своїх унікальних підходів у підготовці журналістських матеріалів. У конструктивній журналістиці важливу роль відіграє історія, основана на соціальному конфлікті, і пошук рішення; демонстрація вирішення цієї проблеми певною групою людей, соціумом; наочна презентація уже готової моделі, яку можна адаптувати для розв'язання подібних проблемних ситуацій. Такий же підхід і в журналістиці рішень, але основне для неї – результат, тоді як конструктивній журналістиці притаманний лише пошук рішення, альтернативи.

У процесі роботи з конструктивною журналістикою важливо зрозуміти систему підготовки матеріалів та формати функціонування згідно з класифікацією, яку наводять К. Макінтайр та К. Гілденстед. У *журналістиці рішень* головне – соціальний конфлікт і його вирішення. Важливо вміти правильно знаходити ті приклади, на які варто орієнтуватися у вирішенні певних проблем. Коли йдеться про *журналістику миру*, потрібно акцентувати не на війні, бо це не завжди відкритий збройний конфлікт, а доречно зосереджуватися на соціальних конфліктах окремих груп. Натомість, коли йдеться про *журналістику перспективи*, варто наголосити, що це не футурологія і не фантастичні ілюзії. Перспектива – це те, що починається тут і зараз, має прямий вплив на життя конкретної соціальної групи, людини. *Відновні наративи* містять у собі історію людини, яка втратила здоров'я, житло, сім'ю, але все-таки знаходить у собі сили жити далі і мотивацію до відновлення нормального життя, побудови бізнесу, пошуку нових перспектив у нових умовах. Це переважно історії, які мотивують людей, можуть стати прикладом для тих, хто втратив надію, віру у майбутнє і позбавлений оптимізму й бажання починати все спочатку.

Варто тут також зазначити, що конструктивна журналістика – це новий вид аналітичної журналістики, він поєднує у собі декілька жанрів: містить елементи сторітелінгу, розслідування, нарису, репортажу та ін. І в текстах, що відображають історію, пов'язану із відновними наративами, саме ці жанри використовують найчастіше, що й допомагає розповісти історію цікаво, нетривіально і дати відчуття надії тим, хто її вже втратив.

У європейських та американських редакціях починають створювати нові відділи, орієнтовані на рішення, перспективу, а не лише на висвітлення різних проблем. Наприклад, у британському виданні «The Guardian» є рубрика The upside, у щоденній газеті «The New York Times» – це розділ Fixes, «Good news» має відомий сайт «The Huffington post». За словами данської дослідниці Дж. А. Бойдесен, «багато публічних мовників у країнах Західної та Північної Європи почали запроваджувати елемен-

[6] Інтернюз.Юа (2019), «Влучні приклади реалізації журналістики рішень», доступно за адресою: https://internews.ua/opportunity/vluchni-prikladi-realizaciyi-zhurnalistiki-rishen

[7] Голуб, О., Чуранова, О. (2018), «Новини не дають спокійно жити? Критична журналістика має бути конструктивною», доступно за адресою: https://imi.org.ua/articles/novyny-ne-dayut-spokijno-zhyty-krytychna-zhurnalistyka-maje-buty-konstruktyvnoyu-i94

ти конструктивної журналістики у своїй роботі. У Данії «Danmarks Radio» почало створювати невеличкі історії, в яких фокусується увага на хороших новинах. Цей формат є й у мовників із Бельгії, Нідерландів, у британської мережі BBC[8]. Ще одним прикладом є діяльність першої медіа-організації Positive.news (Великобританія), яка видає однойменний журнал, завдання якого полягає у створенні журналістики, орієнтованої на прогрес, можливості та рішення.

В Україні ініціативу створення конструктивної журналістики бачимо на прикладі проекту «Життя з «нуля» на сайті «Української правди», у якому йдеться про приклади успішного освоєння переселенцями нових умов життя, їхніх перспектив у майбутньому і про адаптацію у невідомому для них середовищі. На цьому ж порталі є ще один спеціальний проект – «Нові громади», який на прикладі окремих міст демонструє успішну децентралізацію і те, як громади беруть ініціативу управління у свої руки, створюючи територіальні об'єднання. Серед видань, де теж можна знайти приклади журналістики рішень, – «TheDevochki» (розділ «Дівчина говорить»), портал «Рубрика», сайт «БЖ», «TheБабель»[9], «Куфер», «Район.in.ua», видання «Новое время» зі спецпроектом «Час змін з НВ», в якому йшлося про втілені у життя локальні ініціативи. Інтернет-видання «Рубрика: медіа корисних рішень» одне з перших в українському медіапросторі заявило про те, що працюватиме надалі у форматі Solutions Journalism.

Окрім цього, експертна організація «Інтерньюз-Україна» неодноразово оголошувала конкурс матеріалів на тему журналістики рішень, проводила тренінги та семінари для обміну інформацією з цього питання. У жовтні–листопаді 2019 року «Інтерньюз-Україна» провела такий тренінг для журналістів Донецької та Луганської областей, а у березні 2020 року було оголошено про відкриття стипендіальної програми для журналістів зі східних та південних областей України, а перевага надавалася тим матеріалам, які стосувалися впровадження реформ на місцевому рівні.

На сайті «Інтерньюз-Україна» коротко подано інформацію про Solutions Journalism для тих, хто прагне працювати у цьому форматі, та схарактеризовано основні ознаки цього виду журналістики. Зокрема, там йдеться про те, що журналістика рішень: «відповідає на запитання «Як?»; розкриває соціальну проблему або конфлікт; дає приклад інноваційного вирішення проблеми; орієнтується на цільову аудиторію, яка могла би повторити це рішення; розповідає позитивні історії, але не має ознак реклами/піару; фокусується – на ефективності, а не на добрих намірах; журналіст наводить очевидні докази результатів завершеної справи»[10]. Це основні інструменти, якими можуть послуговуватися медіа у журналістиці рішень: створення контенту не лише із описом проблем, а й з прикладами успішних проектів їхнього вирішення.

---

[8] Гордієнко, Т. (2018), «Конструктивна журналістика – це не прикрашання світу, а спроба показати його з усіх боків», доступно за адресою: https://detector.media/infospace/article/139073/2018-07-05-konstruktivna-zhurnalistika-tse-ne-prikrashannya-svitu-a-sproba-pokazati-iogo-z-usikh-bokiv/

[9] Інтернюз.Юа (2019), «Влучні приклади реалізації журналістики рішень», доступно за адресою: https://internews.ua/opportunity/vluchni-prikladi-realizaciyi-zhurnalistiki-rishen

[10] Інтернюз.Юа (2020), «Журналістика рішень: Стипендії на історії зі Сходу та Півдня України», доступно за адресою: https://internews.ua/opportunity/programa-stipendij-zhurnalistika-rishen?utm_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm_campaign=892a84dc35-EMAIL_CAMPAIGN_2020_03_31_03_34&utm_medium=email&utm_term=0_605c88b8e6-892a84dc35-124560869

Данська дослідниця Дж. А. Бойдесен в інтерв'ю виданню «Детектор Медіа» зауважила, що конструктивна журналістика може бути ефективною для об'єднання місцевих громад та для зменшення поляризації в суспільстві, спричиненої негативними новинами, і додала: «Конструктивна журналістика не ставить за мету розповідати, що не існує воєн та проблем. Натомість вона привертає увагу не до самих проблем, а до можливих шляхів їх вирішення»[11].

Працюючи із Solutions Journalism потрібно розуміти механізм створення добрих новин. Польська дослідниця К. Молек-Козаковська вважає, що «оскільки ЗМІ заповнені негативними новинами, конфронтаційною журналістикою та конфліктами, конструктивні журналісти повинні мати можливість збалансувати повідомлення, доповнивши його практичною, корисною та позитивною інформацією»[12]. К. Молек-Козаковська називає такі підходи до створення «добрих новин»: «повільна журналістика (slow journalism. – *Т. С.*) – поглиблений та дистанційований погляд на проблему, заангажована журналістика (activist journalism), гіперлокальна журналістика (hyperlocal journalism), орієнтована на потреби вузького кола мешканців, громадянська журналістика (citizen journalism) та мирна журналістика (peace journalism)»[13]. Отже, усі ці підходи мають соціальне спрямування, вони орієнтовані на суспільство, іноді обмежене територіально. У створенні добрих новин важливо виходити за межі тих уявлень, які часто мають наші редактори, подаючи інформацію про народження пандочок, слоненят чи порятованих із каналізаційного стоку кошенят. Це інший підхід, який спонукає побачити у проблемі соціального характеру певну тенденційність і знайти приклад того, як цю проблему уже вирішили. Журналіст має подарувати надію своїй аудиторії, а не залишати її наодинці із проблемою.

Варто зазначити, що сьогодні в Україні немає повного розуміння того, як працювати у журналістиці рішень. Труднощі роботи у цій сфері описано в матеріалі Н. Куліді «Пошук цікавих тем, успішних кейсів, компетентних експертів та хоч якоїсь статистики – з цим стикаються редактори та журналісти, коли працюють із Solutions Journalism»[14]. Тренери та практики організації Інтерньюз-Україна, яка проводить навчання з журналістики рішень, часто самі не до кінця розуміють її суть, плутаються у прикладах.

5. Результати і перспективи подальших досліджень обговорення.

У західноєвропейському, особливо – скандинавському, регіоні, а також у Сполучених Штатах Америки поняття Solutions Journalism поповнило лексикон журналістів та дослідників наприкінці 90-х років XX століття, і сьогодні чимало західних редакцій у різних країнах мають окремі відділи, які орієнтовані не лише на повідомлення новин, а й на пошук рішень і демонстрацію їх своїй аудиторії. В Україні

---

[11] Гордієнко, Т. (2018), «Конструктивна журналістика – це не прикрашання світу, а спроба показати його з усіх боків», доступно за адресою: https://detector.media/infospace/article/139073/2018-07-05-konstruktivna-zhurnalistika-tse-ne-prikrashannya-svitu-a-sproba-pokazati-iogo-z-usikh-bokiv/

[12] Molek-Kozakowska, K. (2016), «„Konstruktywne" dziennikarstwo? W reakcjina najnowsze trendy w mediach opiniotwórczychi społecznościowych», available at: https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/164/91

[13] Там само.

[14] Куліді, Н. (2020), «Пошук цікавих тем, успішних кейсів, компетентних експертів та хоч якоїсь статистики – з цим стикаються редактори та журналісти, коли працюють із Solution Journalism», доступно за адресою: https://www.thelede.media/management/2020/06/10/1718/

цей вид лише зароджується, маємо не так багато прикладів апробації журналістики рішень на практиці, однак, це саме той вид журналістики, який повинен мати загальнодержавне значення. Йдеться про регіональні та місцеві ЗМІ, які можуть інформувати свої громади про позитивне вирішення певних проблем в інших громадах.

У науковому середовищі є потреба досліджувати поняття Solutions Journalism: потрібно окреслити ключові проблеми, пов'язані зі створенням таких матеріалів, описати методику опрацювання та аналізу, з'ясувати принципові риси й особливості журналістики рішень і конструктивної журналістики. Тому, це важлива теоретична і практична проблема, яку потрібно вивчати і впроваджувати у практичну медійну сферу.

6. Висновки.

Підсумовуючи, зазначимо, що, незважаючи на деякі спільні риси, Solutions Journalism (журналістика рішень) і конструктивна журналістика – це різні види журналістики. Суть журналістики рішень полягає у тому, що вона не просто повідомляє новини, не лише повідомляє про якусь проблему, а пропонує вирішення цієї проблеми або пошук альтернативи. Журналістиці рішень притаманні розповіді про людей, увага до соціальної сфери суспільства (здоров'я, безпека, добробут), її завдання – показати перспективу розв'язання проблеми, продемонструвати успішний досвід її вирішення у певному суспільстві, середовищі, групі, що може слугувати взірцем для інших.

Solutions Journalism наводить приклади того, як світ змінюється, які механізми цих змін і що для цього потрібно зробити. У журналістиці рішень важливий насамперед результат, презентація доказів його дії, ефективність, а не намір, аналіз причини конфліктної ситуації, опис процесу пошуку рішення та результат, якого досягли ті, хто пройшов цей шлях. Потрібно також наголосити і на тому, що журналістика рішень – це не піар, не реклама і не демонстрація благодійності однієї зі сторін. Якщо журналіст допускає таке, то це вже не Solutions Journalism.

Список літератури

1. Будівська, Г. (2017), «Проблема vs. її вирішення: навіщо редакціям конструктивна журналістика», доступно за адресою: https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktyvna-journalistyka
2. Голуб, О., Чуранова, О. (2018), «Новини не дають спокійно жити? Критична журналістика має бути конструктивною», доступно за адресою: https://imi.org.ua/articles/novyny-ne-dayut-spokijno-zhyty-krytychna-zhurnalistyka-maje-buty-konstruktyvnoyu-i94
3. Гордієнко, Т. (2018), «Конструктивна журналістика – це не прикрашання світу, а спроба показати його з усіх боків», доступно за адресою: https://detector.media/infospace/article/139073/2018-07-05-konstruktivna-zhurnalistika-tse-ne-prikrashannya-svitu-a-sproba-pokazati-iogo-z-usikh-bokiv/
4. Інтернюз.Юа (2019), «Влучні приклади реалізації журналістики рішень», доступно за адресою: https://internews.ua/opportunity/vluchni-prikladi-realizaciyi-zhurnalistiki-rishen
5. Інтернюз.Юа (2020), «Журналістика рішень: Стипендії на історії зі Сходу та Півдня України», доступно за адресою: https://internews.ua/opportunity/

programa-stipendij-zhurnalistika-rishen?utm_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm_campaign=892a84dc35-EMAIL_CAMPAIGN_2020_03_31_03_34&utm_medium=email&utm_term=0_605c88b8e6-892a84dc35-124560869
6. Куліді, Н. (2020), «Пошук цікавих тем, успішних кейсів, компетентних експертів та хоч якоїсь статистики – з цим стикаються редактори та журналісти, коли працюють із Solution Journalism», доступно за адресою: https://www.thelede.media/management/2020/06/10/1718/
7. Molek-Kozakowska, K. (2016), «„Konstruktywne" dziennikarstwo? W reakcjina najnowsze trendy w mediach opiniotwórczychi społecznościowych», available at: https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/164/91
8. Haagerup, U., «Rethink Journalism», available at: https://constructiveinstitute.org/why/support-democracy/
9. World'sBestNews, «About world's best news», available at: https://worldsbestnews.org/about/

References

1. Budivs'ka, H. (2017), «Problema vs. ii vyrishennia: navischo redaktsiiam konstruktyvna zhurnalistyka», available at: https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktyvna-journalistyka
2. Golub, O., Churanova, O. (2018), «Novyny ne daiut' spokiyno gyty? Krytychna zhurnalistyka mae buty konstruktyvnoiu», available at: https://imi.org.ua/articles/novyny-ne-dayut-spokijno-zhyty-krytychna-zhurnalistyka-maje-buty-konstruktyvnoyu-i94
3. Gordienko, T. (2018), «Konstruktyvna zhurnalistyka – tse ne prykrashannia svitu, a sproba pokazaty yogo z usich bokiv», available at: https://detector.media/infospace/article/139073/2018-07-05-konstruktivna-zhurnalistika-tse-ne-prikrashannya-svitu-a-sproba-pokazati-iogo-z-usikh-bokiv/
4. Internews. Ua (2019), «Vluchni pryklady realizacii zhurnalistyky rishen'», available at: https://internews.ua/opportunity/vluchni-prikladi-realizaciyi-zhurnalistiki-rishen
5. Internews. Ua (2020), «Zhurnalistyka rishen': Stypendii na istorii zi Schodu ta Pivdnia Ukrainy», available at: https://internews.ua/opportunity/programa-stipendij-zhurnalistika-rishen?utm_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm_campaign=892a84dc35-EMAIL_CAMPAIGN_2020_03_31_03_34&utm_medium=email&utm_term=0_605c88b8e6-892a84dc35-124560869
6. Kulidi, N. (2020), «Poshuk tsikavych tem, uspishnych keysiv, kompetentnych ekspertiv ta hoch iakois' statystyky – z tsym stykaiut'sia redaktory ta zhurnalisty, koly pratsiuiut' iz Solution Journalism», available at: https://www.thelede.media/management/2020/06/10/1718/
7. Molek-Kozakowska, K. (2016), «„Konstruktywne" dziennikarstwo? W reakcjina najnowsze trendy w mediach opiniotwórczychi społecznościowych», available at: https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/164/91
8. Haagerup, U., «Rethink Journalism», available at: https://constructiveinstitute.org/why/support-democracy/
9. World'sBestNews, «About world's best news», available at: https://worldsbestnews.org/about/

CONCEPT OF SOLUTIONS JOURNALISM MODEL: CONNOTION, FUNCTIONS, FEATURES OF FUNCTIONING

Tetiana Slotiuk
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: burdeha@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-8883-4154

The article examines the main features, general characteristics and essence of the concept of solutions journalism. The basic principles of functioning of this model of journalism in the western press and in Ukraine are given. The list and features of activity of the organizations, institutes and editorial offices supporting development of journalism of solutions journalism. The purpose of the publication is to describe the Solutions Journalism model: its features, characteristics and features of functioning, to find out the difference in the understanding of the concept of «solutions journalism» and «constructive journalism» in general. The task of the publication was to conceptualize the main trends in the development of solutions journalism in the Western and Ukrainian information space; show the main characteristics, formats of functioning and analyze the features of the concepts of «solutions journalism» and «constructive journalism». Applied research methods: at the stage of research of the history of formation of the concept of Solutions Journalism the historical method is used. The hermeneutic method of research helped in the interpretation of basic concepts, the phenomenological approach was applied in the context of considering the essence of the phenomenon of solutions journalism. At the stage of generalization of the features of the concepts of Solutions Journalism and «constructive journalism» a comparative method was used, which gave an understanding of the common components in their essence. The method of analysis allowed to expand the understanding of the purpose of Solutions Journalism as a type of social journalism and its main tasks. With the help of synthesis it was possible to comprehensively understand the concept of Solutions Journalism and understand its features.

In Ukraine, this type of journalism is just emerging, but its introduction into the editorial policy of the media may have a national importance. These are regional and local media that can inform their communities about the positive solution of certain problems in other communities, and thus thanks to this model can save local journalism. In the scientific context, there is a need to outline the main differences in the understanding of the concepts of decision journalism and constructive journalism, to understand the socio-psychological need to create good news.

Key words: solutions journalism, constructive journalism, information space, decision journalism, media, social journalism.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 77–85
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 77–85

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 77–85 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11098

УДК 070.1: [930.2(73)Т.Снайдер:94(477)+32(470)](093)

ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ У ЗБІРЦІ СТАТЕЙ ТІМОТІ СНАЙДЕРА «УКРАЇНСЬКА ІСТОРІЯ, РОСІЙСЬКА ПОЛІТИКА, ЄВРОПЕЙСЬКЕ МАЙБУТНЄ»

Марта Стельмах
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: marta.stelmakh2911@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4224-237X

У статті авторка аналізує українську проблематику в публіцистиці Тімоті Снайдера. Предметом дослідження є історичний контекст матеріалів дослідника у збірці «Українська історія, російська політика, європейське майбутнє». Виокремлено основні ідеї та аргументи у працях науковця, визначено історичну тяглість гібридної російсько-української війни. Обґрунтовано важливість критичного висвітлення та дискусій щодо історичних подій, що є предметом маніпуляцій впродовж тривалого часу.

Ключові слова: російська пропаганда; Тімоті Снайдер; інформаційна війна; Євразійський Союз, гібридна війна.

1. Постановка проблеми

Дискусії щодо історичних подій та маніпуляція ними впливають на сприйняття України у світі. Російська пропаганда маніпулює неправдивими історичними даними для створення образу України як фашистської держави, яка обмежує права російськомовних громадян, схильна до екстремізму та неонацизму. **Актуальність теми** полягає у потребі дослідження української історії, проведення паралелі між минулим та сьогоденням у час неоголошеної війни. Важливо, щоб світова спільнота розуміла, якими насправді є причини російсько-української війни та зв'язок України з Європою. Тімоті Снайдер є провідним фахівцем історії Східної Європи, його дослідження минулого України та боротьба з російською брехнею у збірці статей «Українська історія, російська політика та європейське майбутнє» є зразковим прикладом публіцистики, де порушуються дискусійні теми про минуле та аналізується сьогодення крізь призму історичного дискурсу.

Мета дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати специфіку історичного контексту в збірці публіцистичних статей Тімоті Снайдера «Українська історія, російська політика, європейське майбутнє», з'ясувати значення текстів для українського суспільства та європейської спільноти.

Завданнями дослідження є:

© Стельмах М., 2021

- Проаналізувати історичну тяглість методів та засобів російської влади проти української незалежності.
- Охарактеризувати проблематику статей Тімоті Снайдера: його погляди на взаємозв'язок минулого України з її сьогоденням, небезпеки байдужого ставлення світової спільноти до уроків історії та агресії Російської Федерації.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичною основою дослідження є наукові праці Андреаса Каппелера, Джеймса Мейса, Віктора Брехуненка, Володимира Ковальчука, Михайла Ковальчука, В'ячеслава Корнієнка, в яких розглядається історичний контекст російсько-українських взаємин та події минулого, що до сьогодні залишаються дискусійними. В процесі наукового дослідження використано такі **методи:** порівняльний, історичний, системний аналіз та інші.

3. Виклад основного матеріалу дослідження

Комеморація, критичне вивчення та аналіз історії є одними з найважливіших завдань українського суспільства під час інформаційної війни. Адже маніпулювання спільним минулим, ігнорування питомих відмінностей двох народів та апелювання до нерозривної єдності – основне підґрунтя для російської пропаганди, що іменує Україну «меншим братом» і підсилює в українців комплекс меншовартості. Спочатку українсько-російських відносин московська влада намагалася якомога ефективніше русифікувати український народ: через заборону мови, знищення української інтелігенції та неприйняття українців як самобутнього народу. Дослідники Віктор Брехуненко, Володимир Ковальчук, Михайло Ковальчук та В'ячеслав Корнієнко зазначають, що московська експансія почалася з кінця XV століття, і до сьогодні відображає суть українсько-російських взаємин. Науковці зазначають, що ще під час війни 1500-1503 років Москва застосовувала таку ж стратегію ведення війни з сусідами, що й зараз: по-перше, це попереднє формування промосковської «п'ятої колони» в середовищі вірогідного супротивника, а по-друге, подання своєї агресії як внутрішній конфлікт[1].

Зрозуміло, що створення образу України-фашистської держави розпочалося задовго до Революції Гідності. Галина Турченко зазначає, що хоч явище «гібридних воєн» є феноменом XXI століття, в російсько-українських відносинах елементи гібридної війни використовувалися й раніше. Дослідниця звертає увагу на події 1917-1921 років, коли українці захищали свою незалежність, проголошену в січні 1918 року Центральною Радою, й на реакцію Росії. Адже відповіддю були російські регулярні війська під червоним прапором комуністичної революції і фальшивим гаслом «допомоги братньому народу в боротьбі з буржуазією»[2]. Андреас Каппелер зазначає, що протиставлення українців та росіян стало проблемою в час українського національного руху та процесу продовження формування російської нації, бо самоідентифікація українців загрожувала самоствердженню російської національної ідеї. Науковець підкреслює, що «[…] російський уряд не вірив, що українці здатні власними силами сформувати націю, йому здавалося, що вони можуть стати зна-

[1] Брехуненко, В. (2018), *«Братня» навала. Війни Росії проти України XII-XXI ст.,* Інститут української археології та джерелознавства ім. М. Грушевського НАН України, Київ, с. 27.

[2] Турченко, Г. (2016), «Історична наука і сучасна гібридна війна Росії проти України», *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету,* вип. 46, с. 295.

ряддям у руках ворогів Росії»[3]. Очевидно, що російсько-українські взаємини завжди базувалися на несприйнятті України як самостійної держави, яка відрізняється від Росії ментально. Російська влада намагалася не тільки колонізувати український народ, але й довести меншовартість українців – ідентифікувати їх як російський народ (через русифікацію), але нижчий за класом.

У час інформаційної війни важливо, аби світова спільнота розуміла споконвічні загарбницькі та безкомпромісні мотиви Росії щодо українських земель, усвідомлювала небезпеку ігнорування державних кордонів та міжнародного права загалом. Сьогодні публічні інтелектуали не лише України, але й світу досліджують генезу конфлікту України та Росії. Праці Марсі Шор, Карла Шльогеля, Анни-Лєни Лаурен, Енн Еплбаум та інших закордонних дослідників прояснюють справжні причин російсько-українського збройного конфлікту, розвіюють міфи щодо минулого України, а також вказують на ментальну спільність України та Європи.

Тімоті Снайдер – науковець та публіцист, який вивчає українське питання. В Україні історик відомий працями «Криваві землі. Європа між Гітлером та Сталіним» та «Перетворення націй. Польща, Україна, Литва, Білорусь. 1569-1999 рр.». У 2014 році в Україні вийшла збірка публіцистичних матеріалів Тімоті Снайдера «Українська історія, російська політика, європейське минуле», де зібрано його статті та виступи з грудня 2013 року по серпень 2014 року. Зауважимо, що в цих публікаціях автор не лише аналізує історію України, але й осмислює сучасні події в державі крізь призму європейського минулого.

Т. Снайдер вважає, що професійна відповідальність істориків передбачає свідоме розрізнення пошуку історичної правди та спотворення історичної пам'яті[4]. Бо ж потрібно розуміти, коли судження про минуле має виключно політичний підтекст. Це особливо важливо в контексті російсько-українських взаємин. Тому у збірці статей «Українська історія, російська політика, європейське минуле» виокремлюємо публікації, які спрямовані на аналіз подій минулого та їхній зв'язок із теперішніми подіями, адже конфлікт двох держав має історичну тяглість. Під час відкритої лекції «Навіть не минуле»: українська історія, російська політика, європейське майбутнє» науковець підкреслив, що історія України є доволі типовою історією будь-якої європейської країни: протистояння між вікінгами та корінним населенням, пізніше боротьба між західним та східним християнством – характерні і для історії України, і для будь-якої іншої історії європейської країни. Однак, Тімоті Снайдер зазначає, що нетиповою історія України стає у 1914 році, в час Першої світової війни, яку історик називає «тим моментом, коли ти нічого не робиш для державності і все одно маєш її»[5]. Українці – народ, що боровся за свою незалежність, але не отримав її, бо російські білі були проти, а підтримка поляків була запізнілою і лише частковою[6]. Саме цей факт і вказує на відмінність українського буття від інших європейських країн, які отримали незалежність без боротьби.

---

[3] Каппелер, А. (2001), «Мазепинці, малороси, хохли: українці в етнічній ієрархії Російської імперії», *Київська старовина,* вип. 5, с. 13.

[4] Снайдер, Т. (2014), *Українська історія, російська політика, європейське майбутнє,* Дух і Літера, Київ, с. 8.

[5] Там само, с. 22.

[6] Там само, с. 3.

Значна частина публіцистики історика присвячена темі Голодомору в Україні 1932-1933 років: необхідності визнання геноциду та засудження винних у цій трагедії. Питання Голодомору і визнання його як геноциду автор порушує ще у «Кривавих землях», де зазначає, що «відрізані від уваги світу державою, яка контролювала газети і пересування іноземних журналістів, відрізані від офіційної допомоги і співчуття партійною лінією, яка прирівнювала голод до саботажу […], люди, родини і цілі села помирали на самоті»[7]. Українці помирали ізольовано, адже при згадці про Голодомор людину могли б вважати, згідно з радянською пропагандою, агентом нацистів. Тімоті Снайдер підкреслює, що саме в час Голодомору розпочинається асоціація українців з нацизмом. Вважаємо, що це і є однією з основних причин детального висвітлення цієї теми у публіцистиці автора. У матеріалі «Проєкт Путіна» історик також підкреслює небезпеку нерозуміння світовими лідерами паралелі пропаганди 1930-х років із сьогоденням: «Так почалася політика фашизму та антифашизму, згідно з якою Москва поставала захисником усього гарного, а її критики були фашистами […] варто пам'ятати цей момент: все це велике моральне маніхейство мало служити державі і, як таке, нічим її не обмежувало. Використання антифашизму як риторичної стратегії не тотожне опорові реальним фашистам»[8].

Джеймс Мейс, дослідник Голодомору в Україні, аналізуючи політичні причини геноциду 1932-1933 років, акцентував увагу на тому, що ця тема має бути центральною не тільки для українців, але й для світу, адже події тих часів є злочином проти людяності та людства. Дж. Мейс визначив причини недостатнього вивчення Голодомору: «[…] це зумовлено багатьма причинами, не остання з яких – закритість українського світу від світового процесу розвитку гуманітарних наук […]. Ще одна трудність – орієнтація західних істориків на «російську схему» як домінантну в історії всіх так званих «окраїн», тобто неросійських національних республік»[9].

Снайдер вважає, що історик повинен заповнювати прогалини та виправляти ті місця, де допущені помилки. Як публічний інтелектуал, він вважає неприйнятним свідомо ігнорувати великі фрагменти історії. Тому в публіцистиці автор часто повертається до теми колабораціонізму українців під час Другої світової війни. Він не заперечує факту співпраці українців з нацистською Німеччиною, але наголошує на тому, що співпраця з німцями була характерною для європейських держав і рідко була пов'язана з політикою. Снайдер зауважує, що колаборація заплямовує навіки, а в праці «Перетворення націй: Польща, Україна, Литва, Білорусь. 1569-1999 рр.» підкреслює, що співпраця з нацистами була, але значно більша частина українського населення боролася проти нацистської Німеччини, а цього не було у жодній європейській країні. Дискутуючи щодо міфів Другої світової війни, створених російською пропагандою, автор наголошує, що європейська спільнота схильна сприймати минуле так, як цього прагнув Сталін: вважати початком війни 1941 рік, а не 1939, героями війни – російську армію, а не радянську Червону армію, значна частина якої – українці.

---

[7] Снайдер, Т. (2011), *Криваві землі: Європа між Гітлером і Сталіним,* Грані-Т, Київ, с. 56.

[8] Снайдер, Т. (2014), *Українська історія, російська політика, європейське майбутнє,* Дух і Літера, Київ, с. 156.

[9] Мейс, Дж. (1995), «Політичні причини голодомору в Україні (1932-1933 рр.)», *Український історичний журнал,* вип. 1, с. 35.

Тімоті Снайдер часто порівнює Україну з іншими європейськими державами. У публіцистичній статті «Якщо Росія проковтне Україну – європейській системі кінець» Т. Снайдер порівнює Україну із Австрією. Зауважує, що дві держави виникли в ході драматичної зміни світового порядку: Австрія у ході Першої світової війни, Україна – завдяки розпаду Радянського Союзу. Колись Гітлер захоплював Австрію з такими ж аргументами, як і Путін Україну, – у потребі захисту своїх громадян. Порівнюючи минуле Австрії з сьогоденням України автор обачливо попереджає: «[…] одного разу дозволивши європейській країні померти, європейці могли робити це знову і знову. Коли 1939 року великі країни отямилися, було вже надто пізно»[10]. Нерідко автор пише про колективне забуття німецьким народом української історії, яка має прямий зв'язок з минулим Німеччини, особливо в період Другої світової війни. Тімоті Снайдер наголошує на тому, що сьогодні публічна пам'ять Німеччини зосереджена довкола Голокосту і російська пропаганда маніпулює почуттям провини німців, щоб нагадати їм про їхні провини та про росіян-визволителів.

Українська тематика у публіцистиці Т. Снайдера нерозривно пов'язана із аналізом та спростовуванням російської пропаганди. Автор вивчає сильні та слабкі сторони російської маніпуляції, підкреслює її вплив на свідомість світових лідерів та небезпеку, яку несе в собі спотворення реальності російським міфом. Кремлівська пропаганда використовує журналістський стандарт «баланс думок» як нагоду переконувати суспільство в правдивості своїх аргументів. Снайдер зазначає, що в цей спосіб пропаганда потрапляє не тільки в українські ЗМІ, але й у масмедіа США та Європи, де журналісти дотримуються «балансу» між протилежними точками зору. Варто зауважити, що використання цього стандарту, який передбачає всебічність висвітлення події, тобто надання слова усім сторонам конфлікту, є дискусійним в час російсько-української неоголошеної війни і про це українські журналісти сперечаються ще з початку 2014 року. Т. Снайдер стверджує, що російська пропаганда не лише перебільшує потрібні їй аспекти реальності, але й припускається значних неточностей та суперечностей, але її це не хвилює, бо головним завданням є підсилювати точки зору в щоденних новинах[11].

Тімоті Снайдеру властива емпатія історика, і це допомагає йому використовувати історичну аналогію як метод розуміння сьогодення і навіть прогнозування майбутнього. Проводячи паралель між російською пропагандою 1930-х років та сучасними маніпулятивними методами кремлівської влади, Тімоті Снайдер акцентує увагу на тому, що «[…] коли Червона Армія вдерлася в східну Польщу у вересні 1939 року, радянська пропаганда головним чином стверджувала, що польської держави вже немає, а її меншини потребують захисту. Те саме виголошує російська пропаганда про події у східній Україні 2014 року»[12]. Аналогія цілком прозора, до того ж дослідник підкреслює, що російську тактику руйнування сусідніх держав пам'ятає російська влада, але аж ніяк не європейська спільнота. Ще однією важливою паралеллю є союз Сталіна з Гітлером та союз Путіна з європейськими ультраправими. Ці

[10] Снайдер, Т. (2014), *Українська історія, російська політика, європейське майбутнє,* Дух і Літера, Київ, с. 115.
[11] Там само, с. 8.
[12] Там само, с. 11.

союзи є потрібними для того, щоб зруйнувати усталені порядки, знищити ворогів руками самих ворогів й вийти з гри переможцями.

Сильною стороною російської пропаганди Т. Снайдер вважає усвідомлення Путіним історичних можливостей, а слабкою – саму силу пропаганди та ідей, проголошених нею. Пропаганда, яку Володимир Путін застосовував і під час Помаранчевої революції, і під час Євромайдану повинна була показати вразливість українців та ментальну відмінність східної частини населення від західної, але в кожному випадку громадяни, неочікувано для ворога, об'єднувалися. Т. Снайдер у статті «Величезні ставки битви в Україні» виокремлює ще одну, на його думку, слабкість політики Путіна – неможливість врахувати дії вільних людей, які схильні мобілізуватися, щоб дати відсіч навіть у непередбачуваних моментах.

У збірці статей «Українська історія, російська політика, європейське майбутнє» Тімоті Снайдер аналізує загрозу Євразійського проєкту, який має стати противагою ЄС. Євразійський Союз – союз пострадянських держав з єдиним центром – Російською Федерацією. Одним із ідеологів цього союзу є Олександр Дугін – російський філософ та політолог. Дугін у книзі «Основи геополітики» пише, що суверенна Україна є небезпечним явищем для російської геополітики, бо ж може у будь-який момент спровокувати збройний конфлікт, а також «[…] як самостійна держава з якимось територіальними амбіціями являє собою величезну небезпеку для всієї Євразії […], стратегічно Україна повинна бути строго проєкцією Москви на півдні і заході […]»[13]. Після інтервенції в Україну Снайдер у статті «Проєкт Путіна» виділив три основні політичні ідеї Олександра Дугіна: колонізувати Україну, спричинити кризу Європейського Союзу та створити своєрідний антипод ЄС – євразійський проєкт від Лісабона до Владивостока[14].

Досліджуючи статті Тімоті Снайдера про російську пропаганду, ми можемо виокремити основні тези автора, серед яких: розуміння Євразійського Союзу як плану Кремля щодо знищення Європейського Союзу; імперська Росія неможлива без України, а це становить загрозу її незалежності, усвідомлення, що російський «захист» своїх громадян на чужій території – приклад для інших держав із загарбницьким апетитом. У минулому під приводом «захисту» Гітлер також проводив програму Volksgenossen, що буквально означає «товариші народу». Очевидно, що саме такі підміни понять колись призвели до Другої світової війни. Потрібно усвідомлювати цю історичну аналогію, бо цього року президент РФ підписав закон про визнання громадян України та Білорусі «носіями російської мови». Очевидно, що ці рішення є частиною експансивних планів російської влади щодо України. Вважаємо, що вони також можуть бути спрямовані на «розхитування» ситуації, адже Кремль розуміє, що мовне питання досі спонукає до дискусій в українському суспільстві, а метод «захисту» своїх громадян матиме нібито правовий характер.

4. Результати і перспективи подальших досліджень обговорення

Дослідники вивчають здебільшого монографії Тімоті Снайдера, рідше – публіцистичні тексти науковця. Ми ж досліджуємо публіцистику автора, зокрема істо-

---

[13] Дугин, А. (1997), *Основы геополитики. Геополитическое будущее России,* Арктогея, Москва, с. 199.

[14] Снайдер, Т. (2014), *Українська історія, російська політика, європейське майбутнє,* Дух і Літера, Київ, с. 168-169.

ричний контекст у збірці статей «Українська історія, російська політика, європейське майбутнє». Всебічне дослідження та виокремлення основних акцентів в історичній публіцистиці Тімоті Снайдера дає змогу виявити походження та еволюцію відносин України та Російської Федерації, простежити традиційні та новітні методи російської експансії в Україні, а також небезпеку пасивної участі перед загрозою руйнування світового порядку.

5. Висновки

Сьогодні російсько-українську неоголошену війну називають гібридною війною. Ми зазначили, що її елементи російська влада застосовувала у минулому проти України та робить це сьогодні. Тому важливо розуміти, що конфлікт двох народів має історичну тяглість, підтвердження цього знаходимо в працях і українських, й іноземних науковців. Ментальна спорідненість, спільна історія та меншовартість «молодшого брата» – основні тези пропаганди, яку використовують російські ЗМІ. Ці аргументи мають вплив не лише на українське суспільство, але й на сприйняття України у світі.

Збірка статей Тімоті Снайдера «Українська історія, російська політика, європейське майбутнє» – це матеріали автора, опубліковані у 2013-2014 роках, де історик пояснює європейській спільноті, чим для неї може обернутися пасивна позиція у протистоянні України та Росії. У працях публіциста виділяємо таку тематику: українське минуле, його роль в історії Європи та аналіз суперечливих подій, що присутні в українській історії; наголошення на спільному минулому та взаємопов'язаність майбутнього України та Європи, а також спростування російської пропаганди та виявлення основних маніпуляцій, які застосовує кремлівська влада.

Історія України є предметом як найпопулярніших монографій науковця, так і публіцистичних праць, в яких аналізує минуле українського народу, щоб провести паралель та встановити зв'язок між минулим та сьогоденням і, таким чином, сприяти встановленню та вивченню правдивої історії. Тімоті Снайдер беззаперечно називає Голодомор 1932-1933 років геноцидом, публіцист закликає сприймати колабораціонізм українців під час Другої світової війни як явище, яке було властиве не лише українській території, але й багатьом іншим європейським країнам. Найчастіше Снайдер зупиняється на аналізі Другої світової війни, адже саме цей період найчастіше використовує російська пропаганда для створення образу Росії-країни-рятівника світу від нацистів та України-країни, що підтримувала нацистів.

Історична публіцистика Тімоті Снайдера спрямована на усвідомлення європейцями спорідненості з українським минулим та майбутнім. Чимало матеріалів Снайдера присвячено відмежуванню російської пропаганди у засобах масової інформації від правдивих подій. Окремого занепокоєння, на думку історика, вартий Євразійський Союз, як план знищення ЄС. Його ми досліджуємо як концепцію «євразійства» чи «Російського світу» на чолі з його адептом Олександром Дугіним, відомим своїми фашистськими поглядами. Тімоті Снайдер наголошує на тому, що ЄС вже не контролює трактування подій Другої світової війни, а інформаційна війна ведеться не лише в українському просторі, а у всьому європейському суспільстві.

Список літератури

1. Брехуненко, В., (2018), *«Братня» навала. Війни Росії проти України XII-XXI ст.,* Інститут української археології та джерелознавства ім. М. Грушевського НАН України, Київ, 248 с.
2. Дугин, А. (1997), *Основы геополитики. Геополитическое будущее России,* Арктогея, Москва, 606 с.
3. Каппелер, А. (2001), «Мазепинці, малороси, хохли: українці в етнічній ієрархії Російської імперії», *Київська старовина,* вип. 5, с. 8-20.
4. Мейс, Дж. (1995), «Політичні причини голодомору в Україні (1932-1933 рр.)», *Український історичний журнал,* вип. 1, с. 34-48.
5. Снайдер, Т. (2011), *Криваві землі: Європа між Гітлером і Сталіним,* Грані-Т, Київ, 448 с.
6. Снайдер, Т. (2014), *Українська історія, російська політика, європейське майбутнє,* Дух і Літера, Київ, 232 с.
7. Турченко, Г. (2016), «Історична наука і сучасна гібридна війна Росії проти України», *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету,* вип. 46, с. 295-301.

References

1. Brekhunenko, V.A. (Ed.) (2018), *«Fraternal» invasion. Wars of Russia against Ukraine XII-XXI centuries.*, Instytut ukrainskoi arkheolohii ta dzhereloznavstva im. M. Hrushevskoho NAN Ukrainy, Kyiv, 248 p.
2. Duhyn, A. (1997), *The Fundamentals of geopolitics. The geopolitical future of Russia*, Arktoheia, Moscow, 606 p.
3. Kappeler, A. (2001), «Mazepyntsi, Little Russians, and Khokhols: Ukrainians in the ethnic hierarchy of the Russian Empire», *Kyivska starovyna,* issue 5, p. 8-20.
4. Mace, J. (1995), «Political causes of the Holodomor in Ukraine (1932-1933)», *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal,* issue 1, p. 34-48.
5. Snyder, T. (2011), *Bloodlands: Europe between Hitler and Stalin,* Hrani-T, Kyiv, 448 p.
6. Snyder, T. (2014), *Ukrainian history, Russian politics, European future*, Dukh i Litera, Kyiv, 232 p.
7. Turchenko, H. (2016), «Historical science and modern hybrid war of Russia against Ukraine», *Naukovi pratsi istorychnoho fakultetu Zaporizkoho natsionalnoho universytetu,* issue 46, p. 295-301.

HISTORICAL CONTEXT IN THE COLLECTION OF ARTICLES BY TIMOTHY SNYDER «UKRAINIAN HISTORY, RUSSIAN POLITICS, EUROPEAN FUTURE»

Marta Stelmakh
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79004, Lviv, Ukraine
e-mail: marta.stelmakh2911@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4224-237X

The article examines the problem of the image formation of Ukraine in the international arena in the historical journalism of Timothy Snyder. The subject of the research is the historical context in the journalistic collection «Ukrainian History, Russian Politics, European Future». It identifies the main considerations of the author on the past of Russian-Ukrainian relations and the need to develop historical consciousness in the fight against Russian manipulation.

Methodology: the comparative, historical, system analysis and other methods are used in the process of scientific research. The results of the study were obtained by analysing the author's journalistic works and by considering the main historical themes raised by Timothy Snyder.

Main results: The historical context in Timothy Snyder's journalism is often focused on the Holodomor and the events of World War II. After all, these events are connected with the beginning of the image formation of the Ukrainian people as supporters of Nazism by the Russian authorities and the devaluation of the Ukrainians' contribution to the establishment of peace during the Second World War. It is determined that the non-reflective attitude to history, the inability to draw parallels between the events of the past and the future leads to an ineffective response to manipulation and propaganda, which can threaten world peace.

Conclusions: the realization that Russian aggression against Ukraine has its own history is a necessary aspect in the elucidation of this issue. The Eurasian Union and cooperation with the European far-right are Russian propaganda tools that discredit the Ukrainian state in the world community. Publicist Timothy Snyder points out that Europe's future interconnects with the past, so he emphasizes the need to study and rethink history, which today has become the object of propaganda and manipulation.

Significance: The results of our study will help journalists who study the historical aspect of journalistic materials and research foreign materials on Ukrainian issues. In addition, our research is necessary for Ukraine, because Russia's aggression continues, as well as the aggressor's propaganda, which is based on the distortion and falsification of historical events.

Key words: Russian propaganda; Timothy Snyder; information warfare; the Eurasian Union; hybrid warfare.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 86–95
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 86–95

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 86–95 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11099

УДК [070:655.533](477)

ВІЗУАЛЬНІ КОНЦЕПТИ ФОТОІЛЮСТРАЦІЇ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «UKRAÏNER» ТА «REPORTERS»)

Ярослав Табінський
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: tabinskyi@gmail.com
http://orcid.org/0000-0002-5122-4253

У статті проаналізовано основні форми візуалізації в медіа, що стосуються фотоілюстрації. Описано тематичні візуальні концепти відповідно до змістового наповнення електронних медіа, розглянуто вплив сучасних технологій на розвиток медіапростору.

Ключові слова: фотожурналістика, фотоілюстрація, візуальний концепт, візуальні медіа.

Постановка проблеми. Стан сучасної фотожурналістики потребує особливого вивчення, адже зі стрімким розвитком цифрових технологій розпочались зміни в смислових пріоритетах під час роботи з інформацією у ЗМІ. На жаль, більшість редакцій електронних медіа недостатньо перевіряють джерела, достовірність фактів, допускають маніпуляції та вплив пропаганди. Ці процеси негативно впливають на формування якісного, оригінального та правдивого контенту в мережі, якому б довіряли у світі.

Завдяки фотозображенню журналісти можуть не лише документувати дійсність, а отже – відроджувати довіру у читачів, але й зберігати об'ємні цифрові фотолітописи про події, життя людей, їхній побут і традиції. Сучасні вимоги інформаційного суспільства доволі високі, тому це створює додаткову конкуренцію у ЗМІ.

Сучасний медіапростір наповнений великою кількістю зображальних матеріалів, які у більшості випадків формують конкретні образи, шаблони чи стереотипи у свідомості читача (глядача). Особливо важливою є проблема класифікації фотоілюстрацій, які використовують у журналістських публікаціях. Саме тому з'явилась потреба дослідити тематичні візуальні концепти та принципи розподілу ідейних пріоритетів фотоілюстрації в медіа. Актуальними є обґрунтування вчених про важливе місце фотографії у сучасному медіапросторі та майбутньому розвиткові візуальних технологій, у яких уже сьогодні використовують штучний інтелект. З огляду на потребу дослідження цифрових медійних платформ тема наукової статті є актуальною для дослідників медіа, експертів із візуальної журналістики та фоторепортерів.

Метою статті є вивчення візуальних концептів сучасної фотоілюстрації. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: визначення візуальних концеп-

© Табінський Я., 2021

тів фотоілюстрації на прикладі електронних медіа, виявлення ідейних пріоритетів у фотопроєктах, аналіз основних тематичних особливостей у процесі візуального наповнення медіапростору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичне підґрунтя для підготовки наукової публікації склали праці дослідників фотожурналістики та візуальної комунікації: доктора філологічних наук Сергія Горевалова, доктора наук із соціальних комунікацій Вікторії Шевченко, теоретика Зігфріда Кракауера, науковців і фотожурналістів – Олександра Беленького, Олега Мальцева, Мирослава Максимовича.

Методологічна основа дослідження. Для досягнення мети використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, опису, узагальнення. Завдяки історико-теоретичному опису вдалось обґрунтувати потребу дослідження візуальних концептів. Концептуально-системний метод використано для вивчення тематики медійних фотопроєктів. Завдяки порівняльно-логічному методові описано візуальні особливості обраних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчаючи фотоілюстрацію в сучасних медіа, не можемо оминути фотожурналістику, що стала сьогодні професією очевидця події, а не редакційного працівника. Чимало ЗМІ використовують найпростіший та найдешевший спосіб отримання ілюстрації – завантаження з інтернету чи соціальних мереж випадкових фото, що відповідають темі.

На переконання кандидата психологічних наук Олега Мальцева, фотожурналістика є особливою формою журналістики, що використовує фотографію як основний засіб вираження. При цьому важливо використовувати такий інструмент правильно, відображаючи основну суть фактично, достовірно та своєчасно. У своєму підручнику «Фоторепортаж: підручник з репортажної фотографії» Олег Мальцев зазначає, що фотографія є одним з найбільш багатофункціональних інструментів роботи з інформацією. Так чи так її головною перевагою є передача даних без спотворення, що засвідчує цінність цього інструменту, його надійність і особливу привілейованість в сенсі об'єктивності[1].

Коли розглядатимемо стан сучасної фотожурналістики, зможемо виокремити чимало проблемних питань, які вимагають тривалого та системного вивчення. Зокрема, невизначеність і теоретиків, і практиків щодо жанрової системи, вимоги до якості контенту, перевірка на достовірність висвітлених фактів, дотримання авторського права тощо. Найбільш зрозумілою і компромісною для редакторів і фоторепортерів є тематика та ідейно-змістове наповнення, яке є очевидним. Тобто, коли фотожурналісти їдуть у відрядження у зону проведення бойових дій, стає зрозумілим, за якими кадрами вони відправились. Саме з погляду візуального концепту розглядаємо основні тематичні акценти в медіа, які відповідають за відображення реального в світі, впливають на інформаційні зміни та змістові баланси.

Заслужений працівник культури України Мирослав Максимович у своїх дослідженнях аналізує праці теоретиків, розглядає стан фотоілюстрації у ЗМІ, описує проблеми сучасної фотожурналістики та рекомендує дотримуватись професійних та етичних стандартів у роботі з візуальним контентом. Щоправда, науковець описує й значний занепад фоторепортерської професії, адже «новинарна і подієва журналіс-

[1] Мальцев, О., Самсонов, А. (2020), *Фоторепортаж: Підручник з репортажної фотографії,* Дніпро, 72 с.

тика майже повністю перейшла у поле діяльності аматорів, а професійним фотографам залишається можливість дивувати аудиторію художнім рівнем»[2]. Розуміємо, що такі твердження пов'язані з розвитком сучасних технологій, які стосуються, зокрема, й фото- відеотехніки.

Щороку світові виробники намагаються вдосконалити та оновити пристрої, які фіксують дійсність. Йдеться не лише про фотоапарат чи відеокамеру, а про багатофункціональні високотехнологічні системи, які здатні передавати детальне зображення на відстані та працюють у повітрі й під водою, у спеку та мороз. Сучасний стан фотожурналістики визначають технологічні процеси. Саме тому сучасна техніка дає змогу медіапрацівникам наповнювати інформаційний простір ще більш яскравими та різнотематичними зображеннями. Наприклад, під час події очевидець, який використовує сучасний смартфон з декількома камерами, оптичною стабілізацією та навіть штучним інтелектом, може отримати значно кращі за якістю кадри, ніж фоторепортер. Звісно, ми не знецінюємо професійні якості фотографа – його естетичне бачення, вміння обирати вдалу композицію та документувати дійсність, обирати вирішальний момент, визначати головне із загального, працювати зі світлом тощо, але бачимо, що така тенденція популяризує зображальну комунікацію.

Мирослав Максимович визначає обставини, за яких знижується рівень фотожурналістики. Зокрема, йдеться про новинарні фотографії, які, за оцінкою дослідника, стають «одноманітними, шаблонними, передбачуваними й малозмістовними без супровідного тексту, а художнім знімкам немає місця на шпальтах газет, журналів, інтернет-порталів»[3]. Вважаємо, що цю гіпотезу доцільно розглядати з урахуванням конкретних прикладів діяльності деяких редакцій. Адже сьогодні існує чимало нових медіа, які створюють якісний візуальний контент, наповнюють інформаційне поле авторськими оригінальними світлинами. Серед таких медійних платформ варто згадати «Untitled: Українська фотографія», «Bird in flight», «Бабель», «Ukraïner», «Reporters» та інші.

Натомість фотожурналіст, викладач Олександр Бєленький у своїх працях розставляє дещо інші наукові акценти та вважає, що сьогодні потрібно розуміти та вивчати візуальну мову фотографії, не лише щоб зберегти пам'ять про минуле, але й для того, щоб досліджувати суспільні явища та процеси. Візуальна мова – це сукупність всіх виражальних технічних засобів і специфіка їхнього застосування, що характерні для певного часу і соціальних відносин[4].

Сьогодні у розпорядженні фоторепортерів цифрова техніка, здатна фіксувати реальність за допомогою віддаленого доступу зі швидкістю понад 15 кадрів на секунду та чутливістю у понад 100 тисяч одиниць ISO. Наприклад, фотожурналісти часто розставляють камери там, де людина не змогла б перебувати: у місці старту

---

[2] Максимович, М. (2019), «Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи». *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки.* № 3. Львів, С. 29–36.

[3] Максимович, М. (2019), «Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи». *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки.* № 3. Львів, С. 29–36.

[4] Беленький, А. И. (2016), *Фотожурналистика в современных СМИ : метод. пос.* Санкт-Петербург, 88 с.

ракети, у дикому лісі чи пустелі, спостерігаючи за життям на землі, під водою та у повітрі.

Згідно із сучасними вимогами, замало створити лише технічно вдале фото, адже змінились композиційні вирішення та сприйняття зображень людиною. Щоб зацікавити читача змістом нинішніх друкованих та електронних видань, потрібно публікувати такі фотоілюстрації, які, за словами Олександра Бєленького, «чіпають», приковують до себе погляд, навіть шокують, передають візуальну інформацію про те, чого читач ще ніколи не бачив.

Вивчаючи візуальні та комунікативні особливості фотоілюстрації, виявлено, що на ідейно-тематичну складову створення й використання фотозображення чи не найбільше впливають вдалі композиційні вирішення. Професор Сергій Горевалов, описуючи поняття композиції, яке є нероздільним із візуалізацією медіаконтенту, визначав, що відповідно до задуму фотографа у кадрі розміщені усі предмети та об'єкти зйомки. Частина кадру, яка найбільше привертає погляд, називається зоровим центром, а там, де виражена ідея – смисловим центром[5]. Чимало фоторепортерів сьогодні спеціально порушують деякі правила композиційної побудови і в такий спосіб провокують глядача, змінюючи візуальне уявлення про об'єкт чи подію.

На основі детального аналізу медіапроєктів ми з'ясували, як саме відбувається процес візуалізації електронних ЗМІ за допомогою фотоілюстрації, а також виявили, що на змістове наповнення впливають і композиційні особливості. Теоретик візуальних мистецтв і кіно Зігфрід Кракауер у книзі «Реабілітація фізичної реальності»[6] виділив спеціальний розділ «Фотографія», у якому визначив природні властивості фотографії. Зокрема, вчений пише, що фотографія здатна підкреслювати елементи несподіваного, а випадкові події є найкращою основою для фотознімків. Рамка фотокадру є лише умовним кордоном, який передає зміст, пов'язаний з елементами, що залишаються поза межами кадру.

Доктор наук із соціальних комунікацій Вікторія Шевченко у своїх дослідженнях окреслює найважливіші риси візуалізації в медіа. Професорка визначає ширше поняття візуалізації: «це свого роду журналістський матеріал, історія, подана у наочній формі. Це не лише зображення, графіки, це особливий спосіб відображення даних, їх композиція, компонування відповідно до поставлених завдань»[7]. На думку дослідниці, візуалізація має враховувати галузь застосування та тематику, складність та точку зору, спосіб заохочення до мислення та відповідні дані.

У процесі нашого дослідження виявлено, що медіа застосовують візуалізацію для розширення інформації, а не лише для полегшення її сприйняття. Вікторія Шевченко в дослідженні візуального контенту особливу увагу приділяє функціям символів, адже це засоби, через які людина здатна адекватно перевести на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої культури. Символіка в сучасних ЗМІ стає концептуальною, почуття чи емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб споживача. Символ – знак, що пов'язаний з по-

---

[5] Горевалов, С.І., Зикун, Н.І. та Стародуб, С.А. (Ред) (2010), *Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення: Навчальний посібник*, Київ, с. 105.

[6] Кракауэр, З. (1974), *Природа фильма. Реабилитация физической реальности*, Москва, 235 с.

[7] Шевченко, В. Е. (2013), «Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації», *Наукові записки Інституту журналістики*, т. 53, с. 298-304.

значуваним ним предметом так, що зміст знаку та його предмет окреслює лише сам знак і вони розкриваються лише через його інтерпретацію[8].

Фоторепортери дещо спрощують визначення понять мова фотографії чи візуальна мова, адже професіонали мислять образно, відчуваючи символіку та значення об'єктів у кадрі. Наприклад, лауреат Шевченківської премії в галузі візуального мистецтва у 2020 році фотограф-документаліст Олександр Глядєлов під час церемонії вручення зазначив: «Моя мова – це мова фотографії. І вона переважно про людське в нелюдських обставинах»[9]. Фоторепортер вважає, що існують кадри, які створює конструктор в голові автора, а камера лише все це фіксує. Далі, щоб наблизити зображення до ідеї, можна додати текст[10].

Емпіричною частиною наукової статті є детальний аналіз та розгляд двох сучасних українських медійних платформ Ukraïner та Reporters, які впродовж останніх чотирьох років впроваджують нові тенденції візуалізації журналістських матеріалів.

Насамперед Ukraïner демонструє візуальні історії для самих українців, аби сформулювати цінність власної країни, подолати стереотипи між різними регіонами, розвивати свій простір, а не залишати його. Окрім того, через такі проєкти найкраще знайомити світ з Україною, тому на вебпроталі є можливість обрати одну із десяти популярних мов.

Ukraïner розпочав роботу ще в 2016 році як мультимедійний проєкт для прихильників інтелектуальних ЗМІ, мультикультурності та несподіваних відкриттів. Команда під час спеціальних експедицій та досліджень намагається передати важливість тих цінностей, якими володіє кожен українець, зрозуміти, «якою є справжня Україна» та «ким є ми». Результатом є сотні відеоісторій, фото, текстів, більшість з яких увійшли до книгу «Ukraïner. Країна зсередини» (2019 р). Упродовж трьох років понад 300 волонтерів були авторами текстів, фотографами та відеооператорами, редакторами, коректорами, перекладачами, дизайнерами, координаторами та ін. В основі видання – 16 дослідницько-документальних експедицій, понад 400 населених пунктів та 100 тисяч кілометрів доріг. Важливо, що теми, зібрані з кожного регіону, мають продовження у qr-коді, який деталізує історії людей, і в найвіддаленіших кутках країни, і у великих містах, на вебсторінках ukrainer.net.

Автор ідеї Богдан Логвиненко розповідає, що вже перші публікації почали розмивати внутрішні кордони, які роками формувалися через стереотипи, медійні образи чи страхи. Назви деяких історичних регіонів мали у свідомості українців більше негативних конотацій, не відображаючи того, що там відбувалося насправді[11].

Задля наукового осмислення та пояснення візуальних концептів фотоілюстрації на прикладі медіапроєкту Ukraïner доцільно розглянути тематичне наповнення, яке й формує основу порталу. Детальне вивчення та аналіз структури вебсторінки дає змогу виявити важливі тенденції, що стосуються візуалізації даних та сучасної стилістики оформлення матеріалів у медіа. Існують відповідні розділи сайту, за якими реципієнт може легко орієнтуватись. Наприклад, є зручний поділ за географією

---

[8] Шевченко, В. Е. (2013), «Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації», *Наукові записки Інституту журналістики,* т. 53, с. 298-304.

[9] Логвиненко, Б., Савицька, В. (2020), «Мова фотографії», URL: https://ukrainer.net/mova-fotohrafii/

[10] Коношевич, В. (2020), «Може здатися, що нічому не можна вірити», – документальний фотограф Олександр Глядєлов», URL: https://birdinflight.com/ru/portret/aleksandr-glyadelov.html

[11] Логвиненко, Б. (2019), *Ukraïner. Країна зсередини*, Львів, 312 с.

та картою України (розділ «Регіони»). У цій вкладці вміщено посилання на 16 історичних регіонів (від Буковини та Басарабії до Сіверщини, Слобожанщини, Таврії та інших). Медійні історії, що складаються з фото, відео, аудіоматеріалів, оригінальних інтерв'ю, насичені автентичною культурою, побутом, традиціями, новаторством.

У розділі «Теми» розміщено посилання на 30 відповідних тематичних рубрики, що містять медіаматеріали. Для глибшого розумінні формування візуального концепту під час відбору тем і висвітлення життя українців у проєкті Ukraïner ми обрали декілька найбільш наповнених рубрик, здійснили системний аналіз змісту, засобів вираження, формату та стилів оформлення публікації.

Тематична добірка «100 облич України» є особливим візуальним надбанням редакційної команди, адже впродовж останніх чотирьох років довелось здолати понад 150 тисяч кілометрів, відвідати усі регіони України, окрім окупованих територій, відзняти мільйони фото та сотні годин відео. Фото України в обличчях відображає її з іншого непомітного ракурсу, якого ще не бачили. Люди із 16 історичних регіонів наповнюють ілюстративну колекцію своєю самобутністю, культурною, національною та історичною ідентичністю, але при цьому всіх героїв проєкту єднає усвідомлення, що всі ми – українці. Серед сотні опублікованих історій виділяємо візуальні розповіді про композиторів, учених, дослідників, письменників, волонтерів, фермерів, бізнесменів, писанкарів, художників, скульпторів, гончарів, ковалів, писанкарів, бандуристів, музейників та інших натхненних українців, які живуть власною ідеєю задля суспільного добра і розвитку.

На увагу заслуговують журналістські фотопроєкти у розділі «Фотоісторія», які створені у стилі хроніки, тобто висвітлення подій упродовж певного час. Так з'явилися збірки щорічної фотохроніки, починаючи з 2017 року. Своєрідні підсумки за рік у форматі сотні хронологічних світлин, на яких зображені результати експедицій, історії людей, визначні події, незвідані місця нашої країни. Наприклад, до «100 фото України 2020» увійшли результати чотирьох експедицій на Полтавщину, Сіверщину, Слобожанщину і Таврію. А також чимало спецпроєктів фотографів Ukraïner, зокрема «Рідний Крим»: візуальні історії про Мустафу Джемілєва, Олега Сенцова, Ахтема Сеітаблаєва та Джамалу. «Країна ззовні» – розповіді про диригентку Оксану Линів, священника Богдана Пушкаря, художницю Юлію Марушко, історична фотоекскурсія в Український вільний університет у Мюнхені та інші.

Значний обсяг емпіричного матеріалу, який вдалось опрацювати у процесі нашого дослідження, підтверджує цінність створених візуальних проєктів. Опис та детальний аналіз кожної з тематичних рубрик можливо здійснити в обширному дослідженні, тому виокремимо лише деякі візуальні збірки, зокрема, «Національні спільноти», «Фермерство», «Зелена експедиція», «На карантині», добірку історій про Чорнобильську зону. Важливо згадати про проєкт «Геометрія України», де більшість фото створені за допомогою спеціальної фототехніки: квадрокоптерів і дронів, тому й вдало відображають естетичну й геометричну досконалість нашої землі з висоти пташиного лету.

В іншому ідейно-концептуальному проекті – «366-й день України» – команда Ukraïner вирішила відобразити один день із життя цілої країни. Редакційний колектив у лютому 2020 року звернувся до фотографів та підписників з проханням зафіксувати один день, що трапляється раз на чотири роки – 29 лютого. Лише найкращі з сотень надісланих фотокадрів увійшли до спеціальної фотоісторії «366-й день Украї-

їни». Цей фотопроєкт зафіксував, якою була наша країна до пандемії коронавірусу. Усі охочі впродовж дня знімали найцікавіше, що відбувалось навколо них у різних місцях, а це – подорожі, спортивні змагання, виступи, пейзажі міст і сіл, буденність і свято, людина і природа.

Редакція новомедійної платформи Reporters уміло розповідає історії, що захоплюють, виокремлюють людські долі на тлі суспільно-політичних процесів. Репортери відтворюють реальність, використовуючи журналістські інструменти та спеціальні жанрові форми, зокрема літературний репортаж. Особливе місце відведено для візуальних історій, у яких прочитуємо соціально важливі теми. У кожній публікації на порталі Reporters фотоілюстрації є не лише доповненням текстової частини. Тут фото найчастіше – продовження історії або місце для уяви читача. Переглядаючи фото, реципієнт може на основі деталей, символів чи асоціацій уявити себе учасником відображеної події чи відчути себе героєм матеріалу.

У спецпроєкті «Ті, що повертаються з війни»[12] автори досліджують суспільні проблеми, що стосуються українських ветеранів. Зазвичай вони потребують не лише медичної, але й психологічної підтримки, однак лише поодинокі захисники звертаються по допомогу. Крізь людські історії автори розповідають про складну післявоєнну адаптацію та соціальну несправедливість. Вдалі фотоілюстрації, що використали у цьому проєкті, повертають читача до проблеми війни та наслідків російської агресії. Варто лише переглянути деякі світлини, на яких зображені портрети ветеранів та волонтерів, їхніх сімей. На інших – чимало деталей: протези, інвалідні візки, милиці. Вони нагадують про втрату і біль. Кожна з цих історій, які проаналізовано в нашому досліджені, потребують особливого прочитання та уваги, адже в них – боротьба та життя.

Редактори Reporters не оминули теми пандемії коронавірусу та підготували спеціальний тематичний репортажний дайджест за 2020 рік. Особливістю цієї фотодобірки є наявність окремих покликів на репортажі. Наприклад, свій матеріал «Спаси і сохрани»[13] Євген Малолєтка готував спеціально для міжнародної агенції «Associated Press». Він два тижні знімав боротьбу з COVID-19 у трьох областях. Доводилось висвітлювати цю тему досить детально – «від приїзду швидкої до похорону».

У форматі фотоспогаду або ж фотосвідчення зібрано матеріали у розділі «Історія одного фото»[14]. Вважаємо, що такий візуальний концепт відрізняється від інших публікацій не темою чи ідейно-змістовим наповненням, а саме формою та стилем. У публікації увагу реципієнта зосереджено на фотографії, яку розміщено на початку, а далі описано історію, яку пережив чи відчув автор. Часто в такій публікації можна прочитати коротку передісторію події, дізнатись про умови та обставини створення пам'ятної та символічної світлини. Редактори обов'язково вказують інформацію про автора, його емоції, переживання, думки під час знімання відповідного фотокадру.

Ще одним візуальним концептом, який досліджуємо у Reporters, є розділ «Фоторепортажі». У розумінні поняття класичного репортажу ці матеріали мають ос-

[12] Reporters (2020), «Ті, що повертаються з війни», доступно за адресою: https://www.reporters.media/category/ti-shho-povertayutsya-z-vijny/

[13] Малолєтка, Є. (2020), «Спаси і сохрани». *Reporters*, URL: https://www.reporters.media/spasy-i-sohrany/

[14] Reporters (2020), «Історія одного фото», доступно за адресою: https://www.reporters.media/category/photo/dayphoto/

новні ознаки жанру, серед яких оповідь автора з емоціями та почуттями, детальний опис атмосфери дійства очима очевидця, створення ефекту присутності. Щоправда, чимало публікацій містять десятки фото, кожне з яких має підпис. Йдеться не про сюжетну розповідь, а про окремі фоточастини, що компонують єдиний, ідейно завершений журналістський твір.

Результати і перспективи подальших досліджень. У науковій статті проаналізовано візуальні концепти фотоілюстрації на прикладі електронних медіа Ukraïner та Reporters. Завдяки розгляду основних тематичних концептів у фотопроєктах розставлено змістові акценти в обраних ЗМІ. Наукове осмислення процесів формування наповнення медіапростору підтверджує потребу детального вивчення питань візуалізації та розвитку сучасної фотожурналістики. Перспективи подальшого дослідження пов'язуємо із потребою повнішого розкриття візуальних функцій фотоілюстрації.

Висновок. У часі вивчення візуальних та комунікативних особливостей фотоілюстрації виявлено, що на ідейно-тематичну складову створення й використання фотозображення найбільше впливають вдалі композиційні вирішення. Завдяки детальному аналізу медіапроєктів ми з'ясували, як саме відбувається процес візуалізації електронних ЗМІ за допомогою фотоілюстрації, а також виявили, що змістове наповнення публікацій залежить від дотримання композиційної цілісності. На основі дослідження можемо зробити висновок, що сьогодні інформаційне поле потребує якісного контенту. Під час аналізу візуальних концептів вдалось виокремити тематичні особливості сучасної фотоілюстрації та здійснити класифікацію за ідейно-змістовими ознаками.

Список літератури

1. Беленький, А. И. (2016), *Фотожурналистика в современных СМИ : метод. пос.* Санкт-Петербург, 88 с.
2. Горевалов, С. І., Зикун, Н. І. та Стародуб, С. А. (Ред) (2010), *Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення: Навчальний посібник*, Київ, с. 105.
3. Коношевич, В. (2020), «Може здатися, що нічому не можна вірити», – документальний фотограф Олександр Глядєлов», URL: https://birdinflight.com/ru/portret/aleksandr-glyadelov.html
4. Кракауэр, З. (1974), *Природа фильма. Реабилитация физической реальности*, Москва, 235 с.
5. Логвиненко, Б. (2019), *Ukraïner. Країна зсередини*. Львів, 312 с.
6. Логвиненко, Б., Савицька, В. (2020), «Мова фотографії», URL: https://ukrainer.net/mova-fotohrafii/
7. Максимович, М. (2019), «Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки,* № 3, Львів, с. 29–36.
8. Малолєтка, Є. (2020), «Спаси і сохрани». *Reporters*, URL: https://www.reporters.media/spasy-i-sohrany/
9. Мальцев, О., Самсонов, А. (2020), *Фоторепортаж: Підручник з репортажної фотографії,* Дніпро, 72 с.

10. Шевченко, В. Е. (2013), «Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації», *Наукові записки Інституту журналістики,* т. 53, с. 298-304.
11. Reporters (2020), «Історія одного фото», доступно за адресою: https://www.reporters.media/category/photo/dayphoto/ (дата перегляду 28 жовтня 2020).
12. Reporters (2020), «Ті, що повертаються з війни», доступно за адресою: https://www.reporters.media/category/ti-shho-povertayutsya-z-vijny/ (дата перегляду 20 жовтня 2020).

References

1. Belenky, A. (2016), *Photojournalism in modern media: a methodical book*. St. Petersburg, 88 p.
2. Horevalov, S. I., Zykun, N. I. ta Starodub, S. A. (Red) (2010), Photojournalism in the mass communication system: the unity of words and images: Manual, Kyivskyi mizhnarodnyi universytet, Kyiv, 296 p.
3. Konoshevich, V. (2020), «It may seem that nothing can be trusted» – documentary photographer Alexander Glyadelov», URL: https://birdinflight.com/ru/portret/aleksandr-glyadelov.html
4. Krakauer, Z. (1974), *The Nature of Film. Rehabilitation of physical reality*, Moscow, 235 p.
5. Logvinenko, B. (2019), *Ukraïner. The country inside* Lviv, 312 p.
6. Logvinenko, B., Savitskaya, V. (2020), «Language of photography», URL: https://ukrainer.net/mova-fotohrafii/
7. Maksimovich, M. (2019), «*Modern photojournalism: problems, challenges, prospects. National University* «*Lviv Polytechnic*». *Series: Journalistic Sciences,* № 3, Lviv, p. 29–36.
8. Maloletka, E. (2020), «Save and preserve». *Reporters*, URL: https://www.reporters.media/spasy-i-sohrany/
9. Maltsev, O., Samsonov, A. (2020), *Photoreport: Book of reportage photography,* Dnipro, 72 p.
10. Reporters (2020), «History of one photo», available at: https://www.reporters.media/category/photo/dayphoto/ (accessed 28 October 2020).
11. Reporters (2020), «Those, who are returning from the war», available at: https://www.reporters.media/category/ti-shho-povertayutsya-z-vijny/ (accessed 20 October 2020).
12. Shevchenko, V. (2013), «Functionality of visual content in intercultural communication», *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, Vol. 53, pp. 298-304.

VISUAL CONCEPTS OF PHOTO IN THE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF «UKRAINER» AND «REPORTERS»)

Yaroslav Tabinskyi
Ivan Franko National University of Lviv
General Chuprynka Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: tabinskyi@gmail.com
http://orcid.org/0000-0002-5122-4253

The article is devoted to the analysis of the main forms of visualization in the media related to photo. The thematic visual concepts are described in accordance with the content of electronic media, which consider the impact of modern technologies on the development of media space. The researches of the Ukrainian and foreign educational institutions concerning the main features of modern photo is classificate. Modifications and new visual forms in the media are singled out.

The main objective of the article is to study the visual concepts of modern photo and identify ideological and thematic priorities in photo projects.

To achieve the main objective in the article a certain methodology were used. Due to the historical-theoretical description it was possible to substantiate the study of visual concepts. The conceptual-system method was used to study the subject of media photo projects.

The main results of the research are the definition of visual concepts of photo on the example of electronic media and the identification of the main thematic features in the process of visual filling of the media space.

Based on the study, we can conclude that today the information field needs quality visual content. For successful creation of visual concepts it is necessary to single out thematic features of modern photo and to carry out classifications on ideological and semantic signs.

Given the rapid development of digital technologies, the topic of the scientific article we offer is relevant for scientists, journalists, media researchers, visual journalism experts and photojournalists. Modern space is filled with a large number of pictorial materials, which in most cases form specific images, patterns or stereotypes in the mind of the reader (viewer). Also important is the classification of photo used in journalistic publications. That is why there is a need to explore the content and principles of distribution of ideological priorities of photo in the media. The substantiation of scientists about the important place of photography in the modern media space and the future development of visual technologies, which already use artificial intelligence, is relevant.

Key words: photojournalism, photo, visual concept, visual media.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 96–107
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 96–107

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 96–107 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11100

УДК [070.447/.448:82-92.09:111.5](450)"19"P. де Маттеі

ІДЕОЛОГЕМА «ДИКТАТУРА РЕЛЯТИВІЗМУ» В ПУБЛІЦИСТИЦІ РОБЕРТО ДЕ МАТТЕІ: ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІ ТА ПОСТКОМУНІСТИЧНІ КОНТЕКСТИ

Тарас Лильо
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: taras.lylo@lnu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0003-1673-6648

У статті розглянуто релятивізм як філософський принцип та морально-ціннісну позицію журналіста. Проаналізовано основні аргументаційні напрямки праці Роберто де Маттеі «Диктатура релятивізму», в якій автор стверджує, що все умовне, залежить від часу й може бути об'єктом дискусій у ЗМІ. Маркерами цього конфлікту є ставлення до недискусійних вартостей, статусу природного та позитивного права, світоглядної нейтральності, деієрархізації та множинності правд, урівнозначнення всіх світоглядних та аксіологічних позицій у впливових зарубіжних та українських ЗМІ. Особливу увагу приділено ідеологічній програмі газети «The New York Times», а також постмодерністським та посткомуністичним контекстам проблеми проникнення релятивізму в журналістські ціннісні пріоритети.

Ключові слова: ідеологема, релятивізм, постмодернізм, посткомунізм, журналістика.

Постановка проблеми. Роберто де Маттеі – італійський учений, публіцист, колишній віце-президент Італійської національної ради наукових досліджень та професор кафедри сучасної історії університету Кассіно. Засновник і керівник Культурного центру Lepanto – об'єднання світських католиків для захисту християнської спадщини, головний редактор італійського місячника «Radici Christiane», а також щоквартального історичного огляду «Nova Historica» і щотижневика «Corrispondenza Romana». У 2014 році директор Radio Maria скасував щомісячну програму Р. де Маттеі через критику Папи Франциска. Прогресивний теолог Массімо Фаджолі назвав італійського мислителя «відомим апологетом ультратрадиційного католицизму»[1].

[1] Faggioli, M. (2011), «Council Vatican II: Bibliographical overview 2007-2010», *Cristianesimo nella Storia*, no. 32, p. 764.

© Лильо Т., 2021

Роберто де Маттеі вважає[2], що великі дискусії, які тривають у сучасному світі, зокрема у ЗМІ, стосуються не проблем економіки чи політики, а питання культури, моралі та релігії. Суть цих дебатів – у конфлікті між двома візіями світу: тією, яка вірить в існування незмінних, абсолютних вартостей, і тією, яка стверджує, що немає нічого стабільного, тривалого, що все – умовне, залежить від часу, простору та обставин, тобто усі вартості є відносними і можуть бути об'єктом дискусій. Уже з самої назви однієї з останніх книжок автора («Диктатура релятивізму») випливає, що, на його думку, прихильники першого погляду мають істотні переваги в публічному, медійному дискурсі, оскільки більшість впливових медіа світу позиціонують себе як ліберальні ЗМІ.

Мета статті – з'ясувати основні елементи аргументаційної бази вищезазначеної праці італійського дослідника, а також простежити стан і статус релятивістських підходів під час висвітлення дійсності у сучасній журналістиці. *Об'єктом* дослідження є публіцистична праця Р. де Маттеі «Диктатура релятивізму». *Предметом* – релятивізм як філософський принцип та морально-ціннісна позиція журналіста.

Методологічна основа дослідження. У статті взято за основу методи наукового аналізу й синтезу (вивчення визначень явищ *релятивізм*, *постмодернізм*, а також історичних аналогій та узагальнень.

Теоретичне підґрунтя. Згідно з сучасними визначеннями[3], релятивізм (лат. *relativus* – відносний) трактують як визнання відносності оцінок і критеріїв оцінки ідей, знань, відсутності абсолютних критеріїв істинності. Історично принцип релятивізму тісно пов'язаний із поняттям відносності будь-якого знання, про що вперше згадують античні софісти Протагор та Горгій. Саме Протагор поширив на суб'єкт пізнання принцип абсолютної змінності матерії, стверджуючи, що постійно змінюється не тільки ріка Геракліта, а й людське пізнання. За Секстом Емпіриком[4], Протагор говорить про залежність людського сприйняття від становища, стверджуючи, що той, хто живе згідно з природою, сприймає з матерії те, що може являтися тому, хто живе згідно з природою, а хто живе протиприродно – те, що може являтися тому, хто живе протиприродно… Так Протагор визначає людину як критерій сущого. «Протагор хоче, щоб людина була мірилом усіх речей, а саме: для існуючих – мірилом буття, для неіснуючих – (мірилом) небуття… І тому він встановлює тільки те, що здається кожному, і в такий спосіб вводить троп відносності»[5]. Тезу про людину як мірило всіх речей дослідники вважають онтологічним обґрунтуванням релятивізму софістів. Своє продовження теорія релятивізму отримала в античному скептицизмі. Як зауважує Д. Гусєв, школа Піррона та його послідовників у багатьох аспектах перевершила постмодерністський напрям у філософії науки: «Вони помістили людину у світ повної суб'єктивності, в якому не було істини, але була нескінченна кількість суб'єктивних світів»[6]. Принцип релятивізму як недостовірності й відносності знання бачимо також у скептицизмі Нового часу та англійському емпіризмі.

---

[2] Mattei de, R. (2009), *Dyktatura relatywizmu*, Prohibita, Warszawa, s.135.
[3] Райзберг, Б. (2012), *Современный социоэкономический словарь*, Москва, 438 с.
[4] Эмпирик, С. (1976), *Сочинения в двух томах*, т. 2, Мысль, Москва, 421 с.
[5] Там само, с. 252–253.
[6] Гусев, Д. (2010), «Античный скептицизм как ранняя форма рефлексии теоретического знания», *Філософские науки*, № 2, с. 209.

З філософії релятивізм проникає у сферу моралі. На думку І. Касавіна, моральний релятивізм заперечує абсолютний характер, тобто всезагальність та примусовість моралі, підкреслюючи умовність та ситуативність моральних норм, а мораль підпорядковується, як правило, суб'єктивним пристрастям чи загальній доцільності[7]. Саме у цій площині проблему релятивізму розглядає Роберто де Маттеі.

«Диктатура релятивізму»

Поняття «диктатура релятивізму» вперше вжив у проповіді, виголошеній 18 квітня 2005 року під час меси *Pro eligendo Romano Pontifice*, Йосиф Рацінґер. Говорячи про хитання науки впродовж останніх десятиліть та про модні мисленнєві вектори, які кидали християн із однієї крайності в іншу – від марксизму до лібералізму, від колективізму до радикального індивідуалізму, від атеїзму до туманного релігійного містицизму, від агностицизму до синкретизму, він зазначає, що сьогодні кожному, хто визнає якусь абсолютну правду, чіпляють тавро фанатика та фундаменталіста. Так «твориться своєрідна диктатура релятивізму, який нічого не визнає за остаточне і за єдину міру речей залишає власне я та його забаганки»[8]. У такому визначенні можемо простежити вплив Протагора. Натомість Роберто де Маттеі помічає у ньому елементи доктрини Вольтера, який у «Трактаті про толерантність» застосовує формулу «нема толерантності для ворогів толерантності». Вольтер стверджував, що потрібно безумовно толерувати усі культи й світогляди, окрім самої «нетолерантності», й наголошував, що «обов'язковим є те, щоб люди, які хочуть бути толерантними, насамперед зреклися фанатизму»[9]. У застосуванні підходу французького просвітника Роберто де Маттеі вбачає подвійні стандарти й констатує, що піднесена до рангу догми толерантність приписує однакову вартість правді й неправді як об'єктивним виявам сумління, а також ідеологічному релятивізмові та радикальному скептицизмові. На його думку, нетолерантність стосовно християн виражається через профанацію святинь і місць культу, в погорді щодо релігійних символів та об'єктів. Характерним прикладом такої профанації автор вважає відеокліп іспанського співака та телеведучого Хав'єра Крахе, в якому той навчав, як треба готувати розп'яття, змащуючи його салом, засувати його в піч на три дні й чекати, поки не буде готове… У цьому контексті Роберто де Маттеі погоджується з Йосифом Рацінгером, який знецінення універсальних та абсолютних вартостей окреслив, як кидання Європи напризволяще самої себе, як заперечення того, що континент має кордони не тільки географічні, а й моральні. Він стверджує, що відповідальність кожного, хто сьогодні запитує себе «Що таке правда?», є набагато більшою, ніж тих, які хотіли це знати на початку християнської ери, «взяти хоча б Пилата, якого можна вважати першим прикладом релятивізму в історії»[10], бо, знаючи де правда, він зміщує її пошук у дискусійне середовище й у такий спосіб узалежнює істину від думки більшості.

---

[7] Степин, В., Гусейнов, А., Семигин, Г. (2010), *Новая философская энциклопедия. В четырех томах*, Мысль, Москва, т. 3, Н – С, с. 442.

[8] Mattei de, R. (2009), *Dyktatura relatywizmu*, Prohibita, Warszawa, s.16.

[9] Wolter. (1956), *Traktat o tolerancji napisany z powodu śmierci Jana Calasa*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, s.41.

[10] Mattei de, R. (2009), *Dyktatura relatywizmu*, Prohibita, Warszawa, s.20.

Недискусійні вартості та позитивне право

Для Роберто де Маттеі до недискусійних вартостей належать життя на всіх його стадіях, сім'я як спілка між чоловіком і жінкою... Основою для трактування цих вартостей на абсолютних засадах є людська природа, тобто вони випливають із натурального права і вписані, без винятку, в природу кожної людини. За Цицероном, «природне право – це правдиве право, право відповідального розуму, узгоджене з природою, засіяне у свідомості всіх людей, незмінне і вічне, яке, наказуючи, закликає нас до виконання зобов'язань, а забороняючи, відлякує нас від проступків […]. Воно однакове і в Римі, і в Атенах, і тепер, і в майбутньому»[11]. Автор констатує протистояння природного права і права позитивного (людського). Точкою відліку для маргіналізації природного права в європейській історії італійський публіцист вважає Велику французьку революцію. Зокрема, першим етапом заперечення природного права була спроба зробити розум основою прав людини. «Радикальною маніфестацією цієї концепції була Декларація прав людини й громадянина 1879 року. Вона за своїм духом істотно відрізнялася від американської декларації і є справжнім джерелом тоталітарних демократій XX сторіччя». У минулому столітті останньою спробою віднайти для прав людини основу лише у властивостях розуму була концепція одного з основних теоретиків правового позитивізму Ганса Кельсена[12], згідно з яким джерелом права може бути лише норма позитивного права, яка позбавлена метафізичних чи моральних основ… Таким чином, зауважує Роберто де Маттеі, правова процедура підміняє моральність і натуральне право. Якщо фундаментом прав людини є не природне право, а право позитивне, тобто прийняте людиною, на його думку, можна фабрикувати інші «нові» права, навіть безсенсовні й злочинні. Окрім того, «коли не поважають права природи, порушуються не тільки встановлені людиною права, а й сама ідея рівності між людьми. Як можемо говорити про рівність, коли б природа кожної людини підлягає безперервним змінам»[13]. Підхід Ганса Кельсена істотно відрізняється від погляду Томи Аквінського, для якого в «праві людському нічого не може бути санкціонованим й обґрунтованим, якщо воно відхиляється од вічного права»[14].

На думку Роберто де Маттеі, саме домінування позитивного права стало основою сучасного визначення категорії «стать», за допомогою якої постмодерністична немарксистська думка заперечує існування незмінної людської природи. Стать для них є соціологічною, а не біологічною категорією. Тобто відмінність статей випливає не із самої природи, а випадково переважає в певному просторі культури, яка створює й приписує «ролі» чоловікові та жінці. Наслідком такої культурної революції є «втрата константних ідентичностей людини, перебудова сім'ї на таку модель, щоб вона не була місцем «важкого становища» для жінок і неповнолітніх. Так розпочинається шлях до знищення подружжя, материнства, сім'ї»[15]. Для Роберто де Маттеі такий підхід не є новим. Зокрема він звертається до праці Фрідріха Енгельса

[11] Cyceron. (1960), *Pisma filozoficzne*, t.2, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 557 s.
[12] Кельзен, Г. (2004), *Чисте Правознавство*, Юніверс, Київ, 496 с.
[13] Mattei de, R. (2009), *Dyktatura relatywizmu*, Prohibita, Warszawa, s.40-41.
[14] Św. Tomasz z Akwinu. (1986), Suma teologiczna, Veritas, Londyn, s. 243.
[15] Mattei de, R. (2009), *Dyktatura relatywizmu*, Prohibita, Warszawa, s.30.

«Походження сім'ї, приватної власності й держави»[16], в якій є спроба довести, що походження, суть та характер сім'ї не є природними, а історичними, відносними явищами. З марксистської перспективи, не існує духу, який проникає в матерію: все, що існує, оживлене лише за посередництвом постійного руху, а відтак – ніщо не є тривалим, усе змінюється у нескінченному процесі. Ф. Енгельс стверджував, що родина є застарілою структурою, що це витвір буржуазного суспільства. У безкласовому суспільстві він передбачав зникнення сім'ї, приватної власності, а потім й держави. Роберто де Маттеі констатує, що падіння Берлінської стіни не означало кінець цієї концепції, яка у ще привабливішій формі присутня у структуралістському марксизмі.

Для автора праці «Диктатура релятивізму» хода в напрямку тоталітаризму складається з трьох етапів. Перший – заперечення існування права й об'єктивної правди, наслідком чого є зрівняння добра і зла, гріха та доброчинності. Другий – інституціалізація моральних відхилень, яка виявляє себе у перетворенні особистої нечесності (підлості) в суспільне добро. Третій – осуд добра суспільством й правове покарання добра.

У цьому покаранні часто бере участь риторика про права людини. «Але неможливо збудувати універсальну систему прав людини окремо від її власної, об'єктивної природи, яка є незмінною, – зауважує Джордж Вайгель. – Якби така природа не існувала, не могли б існувати загальні моральні засади, які міцно з нею пов'язані»[17]. Разом із природним правом значення втрачають також права людини, сама ідея міжлюдської рівності. Про яку рівність можна було б говорити, коли б природа людини постійно змінювалася б. Як немає свободи без правди, так немає рівності без спільних однакових прав.

Світоглядна нейтральність

У контексті «диктатури релятивізму» Роберто де Маттеі говорить про ще один виклик – «світоглядну нейтральність». Як приклад він наводить дебати початку XXI століття про те, чи треба згадувати Христа в Конституції Європейського Союзу. У ліберальному середовищі таке посилання вважали б перериванням традиції державного нейтралітету європейських конституцій у справах релігії, що могло б завадити побудові толерантного європейського суспільства. Автор стверджує, що вилучення згадки про релігійні вартості з преамбули Конституції в жодному разі не є формою «нейтральності» і фактично погоджується з американським дослідником Джозефом Вейлером, який вважає цю відмову «мовчанням зі значенням», ідеологічним вибором: «Небажання згадувати Бога ґрунтується на помилковій думці, що плутає принцип атеїзму із принципом нейтралітету або безсторонності. Можливі два варіанти преамбули: сказати Богу так або сказати Богу ні. Але чому відмова згадати Бога нейтральніша, ніж його згадка? Прикриваючись нейтралітетом, вона віддає перевагу одному – мирському – світогляду, пригнічуючи інший – релігійний»[18].

---

[16] Енгельс, Ф. (1925), *Походження родини, приватної власності й держави*, Державне видавництво України, Харків, 122 с.

[17] Weigel, G. (2006), *La cattedrale e il cubo. Europa, America e politika senza Dio*, Rubbettino Editore, p. 67.

[18] Вейлер, Дж. (2003), «Божественна конституція», *День*, 10 груд.

Згадана нейтральність маскується під принаймні два з трьох гріхів постмодернізму, за визначенням Ярослава Поліщука. Суть **першого** – у дегуманізації під приводом раціональності: «Сама конструкція «пост» a priori передбачала відхід у минуле проблем XX ст., зокрема морального порядку, як-от добро/зло, етичне/неетичне, мир/війна тощо»[19]. Наприклад, у праці «Логіка смислу», яку вважають маніфестом онтології епохи постмодернізму, Жиль Дельоз змальовує картину світу культури, котрий не має суб'єкт-об'єктного відношення, тобто це світ, де зникає центр, навколо якого ієрархічно організовувався увесь категоріальний апарат традиційної філософії…[20]. Разом із П'єром-Феліксом Ґваттарі французький філософ фактично наполягає, що у постмодерному світі повинні зникнути звичні опозиційні членування, що мали, здавалося б, безпосередній стосунок до самого порядку речей: Схід – Захід, чоловіче – жіноче, високе – низьке, реальне – уявне, суб'єкт – об'єкт тощо. У нинішньому культурно-ментальному просторі, як стверджували вони, «немислимі дуалізм чи дихотомія, навіть у примітивній формі добра і зла». Бо ж неприпустимо, коли будь-що стає привілейованим, а відтак «репресує все інше»[21]. **Другий** гріх полягає у принципі множинності й рівноцінності інтерпретацій світу, тобто у деієрархізації та множинності істин. За Ж.-Ф. Ліотаром[22], будь-який розмисел – це «онтологічна мовна гра» і «будь-яке знання більше принципово не є наративом», тобто загальновизнаною інтерпретацією певних фактів. Жак Дерріда доводив, що «нема істини поза контекстом висловлювання» і що «нема злочину, а є тільки висловлювання про злочин»[23]. Як стверджує Сергій Грабовський, звідси й бажання зрівняти абсолютно всі культурно-смислові системи, що набуває вигляду «відмови від Ґранднаративу» та «багатоголосої розмови людства, де права її учасників є рівними». І нарешті, устремління до деконструкції, критичної руйнації всього, що є стабільним, звично-звичаєво-звичайним. Деконструкція як маркер сучасного мислення «спрямовує основне своє вістря проти класичної європейської культури й її ядра – теоретично-філософського розуму, який спирається на внутрішній і зовнішній Логос, на ставлення до буття світу та буття людини як закономірного процесу»[24].

Постмодернізм і посткомунізм

Адаптація постмодернізму до реалій посткомуністичного простору лише загострила наслідки наявної в ньому релятивізації цінностей. Після періоду апологетики цього явища, яке, зокрема, Марко Павлишин трактував як «добрий шанс для пострадянського світу оминути сучасну ієрархію культур і відносно плавно інтегруватись у сучасність»[25], постмодернізм розглядають як «загрозу національно-духовній іден-

[19] Поліщук, Я. (2020), *Пошуки Східної Європи: тіні минулого, міражі майбутнього*, Книги-XXI, Чернівці, с. 145.
[20] Куцепал, С. (2013), «Світ Ж. Дельоза: ризома, сенс, нонсенс», *Гуманітарний вісник ЗДІА*, № 54, с. 216.
[21] День (2012), «Людина високої думки», доступно за адресою: https://day.kyiv.ua/uk/article/istoriya-i-ya/lyudina-visokoyi-dumki (дата перегляду 17 листопада 2020).
[22] Ліотар, Ж.-Ф. (1995), «Ситуація постмодерну», *Філософська і соціологічна думка*, ч. 5-6, с. 15-38.
[23] Дерріда, Ж. (1994), *Позиції*, Дух і літера, Київ, 160 с.
[24] Грабовський, С. (2014), «Постмодерна доба, війна і журналістика», *День*, 17 жовт.
[25] Павлишин, М. (1997), Канон та іконостас, Час, Київ, 447 с.

тифікації»[26]. Однак найгіршими виявилися наслідки адаптації постмодерністського дискурсу кремлівською пропагандою: «Сучасні російські еліти, як шпаки-пересмішники, передражнюють Захід його власною мовою – від нього вивченою, перекинутою з руки на руку й доведеною (як колись комунізм) до «мануала для вбивць». Щойно під час російсько-української війни заскочена Європа відкрила в себе під боком цю визрілу, як пухлина, ґрандіозну «постмодерністську диктатуру», якій попервах геть не мала чого протиставляти: вбивця хихотів їй у вічі, що «має право на свою точку зору»[27]. Це ще більше проблематизує утвердження «сили правди» над характерною для тоталітарних суспільств «правдою сили».

У посткомуністичній версії наміри деконструювати та урівнозначити абсолютно всі світоглядні й аксіологічні позиції (бо ж існує багато правд) ведуть до появи явища «плебейський постмодернізм», який «дуже вдало ліг на пострадянську матрицю – з відповідними наслідками у вигляді нездатності оцінювати події в категоріях добра і зла та неспроможності вибудувати ієрархію цінностей…»[28].

Релятивізм і журналістика

Якщо постмодернізм та релятивізм проникли в українську журналістику лише у 2000-х роках, то на Заході він став ідеологічною основою впливових видань уже давно. Наприклад, головний світоглядний мотив «The New York Times» можна охарактеризувати так: «Людина є вільною і повинна сама себе творити». Газета підтримує відокремлення церкви від держави, атеїзм і науковий матеріалізм, виступає за державний контроль над освітою, щоб свідомість молоді не полонили праворелігійні ідеї, цінності. Зокрема, свого часу видання виступило проти доплат парафіяльним школам, бо це порушує принципи секуляризації. Редакція відстоює право на аборти та сексуальну свободу за умови, що це не шкодить іншим. Журналісти газети вважають, що людина має виняткове право на своє тіло, тому підтримують право на зміну статі. Понад десять років в редакції дискутували, чи перед жіночим прізвищем ставити «Mrs» і «Miss». Вирішили писати «Ms». Це мало підкреслювати самодостатність жінки і не наголошувати на її заміжжі чи незаміжжі.

«The New York Times» намагається утверджувати толерантність, оскільки вважає її ключем до кращого світу. Однак критики[29] газети наголошують на вибірковому характері цієї толерантності. На початку XXI століття у США розгорівся скандал з приводу виставки картини Діви Марії у Бруклінському муніципальному музеї мистецтв. Картину було намальовано екскрементами слона... Тодішній мер Нью-Йорка Рудольф Джуліані назвав цю акцію профанацією і пригрозив скоротити фінансування з міського бюджету. Стосовно цього в газеті з'явилося 70 публікацій. У 37-ми з них автори захищали виставку, 9 публікацій відстоювали християнську гідність і 24 були нейтральними за змістом. Газета розмістила на своїх шпальтах статтю дирек-

[26] Іванишин, П. (1999), Постмодернізм і національно-духовна ідентифікація, *Українські проблеми*, № 1-2, с. 123.

[27] Забужко, О. (2016), «І знову я влізаю в танк…». Вибрані тексти 2012-2016: Статті, есе, інтерв'ю, спогади, Комора, Київ, с. 392-393.

[28] Грабовський, С. (2012), «FEMEN і хрест: а чи справді журналісти не відають, що творять», доступно за адресою: https://detector.media/kritika/article/74256/2012-08-20-femen-i-khrest-a-i-chi-spravdi-zhurnalisti-ne-vidayut-shcho-tvoryat/ (дата перегляду 15 листопада 2020).

[29] Kłopotowski, K. (2002), «New York Times" naprawia świat», *Rzeczpospolita*, 9 listopada.

тора музею, який противників виставки звинуватив у нетолерантності, оскільки, на думку редакції, вартості випливають тільки з виховання і не є абсолютними.

В українському медіапросторі вплив релятивізму та постмодернізму виявив себе у спробах заперечити саме поняття журналістської місії як пошуку правди, бо «у кожного своя правда». «Виявилося, що правда вбивці й правда жертви, правда наглядача концтабору і правда в'язня, правда генерала Пукача і правда журналіста Гонгадзе, правда крадія й правда обкраденого, правда зажерливого ВІПа і правда голодної пенсіонерки, правда цензора і правда автора понищеного тексту – всі вони однакові, всі рівноправні»[30]. Навіть в умовах російсько-української війни, де «усе вимірюється саме в начебто «застарілих» категоріях добра і зла; там яскраво виявляє себе той самий вселюдський «Гранднаратив», там не може бути рівноправності будь-яких життєвих позицій та особистих правд»[31], помітні спроби ідеалізувати нейтральність у журналістських судженнях, а також заклики не використовувати так звану «мову ненависті», що неминуче веде до загравань із ворогом та ускладнює називання речей своїми іменами.

Окрім того, в українській журналістиці ці виклики виявляються у профанації важливого на догоду рейтинговому, популярному. Як зауважує Вікторія Скуба[32], попри те, що наші медійники – особливо телевізійники – навряд чи слухали курси від кращих проповідників нової культурної парадигми, вони доволі послідовно копіюють вищезгаданий плебейський постмодерн. На її думку, він чітко простежується у програмній політиці окремих телеканалів, зокрема, на День Незалежності, коли в ефірі у прайм-тайм замість вартісних фільмів можна подивитися серіал «Леся+Рома» чи «Татусевих доньок», а ще – «Королеву бензоколонки».

Проблема свободи

Свою працю Роберто де Маттеі завершує роздумами про свободу, яку вважає одним із найуживаніших і водночас найбільш деформованих понять. Сьогодні створені аргументаційні передумови для того, щоб свобода і правда в християнському розумінні перебували у певній взаємній напруженості. Аби показати штучність таких протиставлень, автор праці «Диктатура релятивізму» звертається до Г. В. Ф. Гегеля[33], який стверджував, що концепція свободи з'являється на світ разом із християнством, яке надало людині абсолютну вартість з огляду на її ідентичність як Божої дитини. Однак із часів Декарта, який узалежнив Буття (Бога) від людського мисленя, і далі – під час Французької революції в Європі зростають впливи філософської системи, що базується на антропоцентризмі, згідно з яким історія є процесом визволення людини з кайданів будь-якої форми релігійних, моральних, культурних, суспільних переконань, а також звільнення від «тиранії остаточності»[34]. Програмним документом для цієї концепції є Декларація прав людини і громадянина 1789 року. Згідно з декларацією, «свобода означає можливість робити все, що не шкодить

[30] Грабовський, С. (2012), «FEMEN і хрест: а чи справді журналісти не відають, що творять», доступно за адресою: https://detector.media/kritika/article/74256/2012-08-20-femen-i-khrest-a-i-chi-spravdi-zhurnalisti-ne-vidayut-shcho-tvoryat/ (дата перегляду 15 листопада 2020).
[31] Там само.
[32] Скуба, В. (2012), «Плебейський постмодерн», День, 23 серп.
[33] Hegel, G.W.F. (1990), *Encyklopedia nauk filozoficznych*, PWN, Warszawa, s. 493.
[34] Mattei de, R. (2009), *Dyktatura relatywizmu*, Prohibita, Warszawa, s. 86.

іншим. Отже, цей документ уможливлює дії на шкоду собі, а також легалізує заперечення природного й морального порядку з одним тільки застереженням – аби не нашкодити іншим»[35]. Для Роберто де Маттеі проект «самовизволення» впродовж двох століть його реалізації спричинився до парадоксального поневолення людини й узалежнення її від найбільш ірраціональних інстинктів, які у XX столітті виявилися у нацизмі й комунізмі. Для нього джерело свободи міститься в духовній природі людини, незалежно від прав, які управляють матерією. «Людська свобода – це поєднання внутрішніх рішень та вибору, які визначені не випадковими чинниками, а природними, тобто надчасовими й раціональними. Вільна воля, яка вибирає зло, не є вільною, а поневоленою»[36]. «Кожен, хто чинить гріх, є невільником гріха» (I.,8,34). Попри те, що ліберальна філософія наголошує на свободі як передумові пізнання правди, Роберто де Маттеі просить не забувати, що умовою справжньої свободи є пізнана правда – євангельське «Правда визволить вас» (I., 8,32).

Висновки. Для Роберто де Маттеі основною проблемою є не релятивізм як такий, що в різних модифікаціях проник у нашу сучасність, а спроби релятивізувати абсолютне й абсолютизувати відносне. Це виявляється у риториці про деієрархізацію та множинність правд й веде до урівнозначнення культурно-смислових систем, що є особливим викликом для посткомуністичного суспільства.

Реакція на проникнення цих цінностей у посткомуністичний простір була переважно некритичною. Крах комуністичних ідеалів й утвердження капіталістичних вартостей спричинив стан світоглядної фрустрації, «свідомість сиріт після диктаторів»[37]. Із перспективи аксіологічної порожнечі будь-яка більш-менш цілісна візія світу має шанс бути потрактованою як панацея. Для української журналістики впровадження зредукованих до потреб посттоталітарних суспільств постмодерністських принципів спочатку вважали ознакою інтеграції в цивілізований світ, однак згодом, особливо в умовах російсько-української війни, стала виявлятися амбівалентність цих принципів.

Хоч поняття «постмодернізм» та «постправда» не можна ставити в один ряд, але саме в посткомуністичній ситуації чи не найкраще можна простежити певний причиново-наслідковий зв'язок між цими категоріями. Найкращою ілюстрацією його є кремлівська пропаганда, яка навіть не переймається своєю правдоподібністю. Так нічим необмежена, позбавлена сенсу свобода, зокрема свобода слова, стає на бік агресора. Сучасній людині варто над цим задуматися, бо від диктатури видимої ми навчилися тримати лінію оборони. Своїми категоричними формулюваннями Роберто де Маттеі нагадує, що моральний захист не менш важливий, інакше серед дискусійних тем може з'явитися і право на існування кожного з нас.

---

[35] Там само, с. 86-87.

[36] Там само, с. 91.

[37] Firlej, A. (2006), Sieroty po dyktatorach. Paradoksy zmiany pokoleniowej w polskiej i czeskiej literaturze po 1989 roku, «*Roczniki Humanistyczne*», т. LXIV, Z.7, s. 149-154.

Список літератури

1. Cyceron. (1960), *Pisma filozoficzne*, т. 2, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 557 s.
2. Faggioli, M. (2011), «Council Vatican II: Bibliographical overview 2007-2010», *Cristianesimo nella Storia*, no. 32, pp. 755-791.
3. Hegel, G.W.F. (1990), Encyklopedia nauk filozoficznych, PWN, Warszawa, 612 s.
4. Kłopotowski, K. (2002), «New York Times» naprawia świat», Rzeczpospolita, 9 listopada.
5. Mattei de, R. (2009), *Dyktatura relatywizmu*, Prohibita, Warszawa, s. 135.
6. Św. Tomasz z Akwinu. (1986), *Suma teologiczna*, Veritas, Londyn, 347 s.
7. Weigel, G. (2006), *La cattedrale e il cubo. Europa, America e politika senza Dio*, Rubbettino Editore, 145 p.
8. Wolter. (1956), *Traktat o tolerancji napisany z powodu śmierci Jana Calasa*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 421 s.
9. Вейлер, Дж. (2003), «Божественна конституція», *День*, 10 груд.
10. Грабовський, С. (2014), "Постмодерна доба, війна і журналістика", *День*, 17 жовт.
11. Гусев, Д. (2010), «Античный скептицизм как ранняя форма рефлексии теоретического знания», *Філософские науки*, № 2, с. 204-211.
12. День (2012), «Людина високої думки», доступно за адресою: https://day.kyiv.ua/uk/article/istoriya-i-ya/lyudina-visokoyi-dumki (дата перегляду 17 листопада 2020).
13. Енгельс, Ф. (1925), *Походження родини, приватної власності й держави*, Державне видавництво України, Харків, 122 с.
14. Кельзен, Г. (2004), *Чисте Правознавство*, Юніверс, Київ, 496 с.
15. Куцепал, С. (2013), «Світ Ж. Дельоза: ризома, сенс, нонсенс», *Гуманітарний вісник ЗДІА*, № 54, с. 216-223.
16. Ліотар, Ж.-Ф. (1995), «Ситуація постмодерну», *Філософська і соціологічна думка*, ч. 5-6, с. 15-38.
17. Павлишин, М. (1997), *Канон та іконостас*, Час, Київ, 447 с.
18. Поліщук, Я. (2020), Пошуки Східної Європи: тіні минулого, міражі майбутнього, книги-ХХІ, Чернівці, 192 с.
19. Райзберг, Б. (2012), *Современный социоэкономический словарь*, Москва, 438 с.
20. Степин, В., Гусейнов, А., Семигин, Г. (2010), *Новая философская энциклопедия*. В четырех томах, Мысль, Москва, т. III, Н – С, с. 442.
21. Эмпирик, С. (1976), *Сочинения в двух томах*, т. 2, Мысль, Москва, 421 с.
22. Іванишин, П. (1999), Постмодернізм і національно-духовна ідентифікація, *Українські проблеми*, № 1-2, С.123-130.
23. Забужко, О. (2016), *«І знову я влізаю в танк...». Вибрані тексти 2012-2016: Статті, есе, інтерв'ю, спогади*, Комора, Київ, 416 с.
24. Грабовський, С. (2012), «FEMEN і хрест: а чи справді журналісти не відають, що творять» доступно за адресою: https://detector.media/kritika/article/74256/2012-08-20-femen-i-khrest-a-i-chi-spravdi-zhurnalisti-ne-vidayut-shcho-tvoryat/ (дата перегляду 15 листопада 2020).
25. Дерріда, Ж. (1994), *Позиції*, Дух і літера, Київ, 160 с.
26. Скуба, В. (2012), «Плебейський постмодерн», *День*, 23 серп.

References

1. Cyceron. (1960), *Pisma filozoficzne*, т.2, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 557 s.
2. Den` (2012), «Lyudyna vysokoyi dumky`» dostupno za adresoyu: https://day.kyiv.ua/uk/article/istoriya-i-ya/lyudina-visokoyi-dumki (дата перегляду 17 листопада 2020).
3. Derrida, J. (1994), *Pozyciyi*, Duch i litera, Kyyiv, 160 s.
4. Empyryk, S. (1976), *Sochynenyya v dvuh tomax*, t. 2, Mysl`, Moskva, 421 s.
5. Engel`s, F. (1925), *Pohodzhennya rodyny, pryvatnoyi vlasnosti j derzhavy*, Derzhavne vydavnycztvo Ukrayiny, Charkiv, 122 s.
6. Faggioli, M. (2011), «Council Vatican II: Bibliographical overview 2007-2010», *Cristianesimo nella Storia*, no. 32, pp. 755-791.
7. Grabovs`ky`j, S. (2014), «Postmoderna doba, vijna i zhurnalistyka», *Den`*, 17 zhovt.
8. Grabovs`kyj, S. (2012), «FEMEN i hrest: a chy spravdi zhurnalisty ne vidayut`, shho tvoryat`» dostupno za adresoyu: https://detector.media/kritika/article/74256/2012-08-20-femen-i-khrest-a-i-chi-spravdi-zhurnalisti-ne-vidayut-shcho-tvoryat/ (data pereglyadu 15 lystopada 2020).
9. Gusev, D. (2010), «Antychnyj skeptycyzm kak rannyaya forma refleksyy teoreticheskogo znanyya», *Filosofskye nauky*, № 2, s. 204-211.
10. Hegel, G.W.F. (1990), *Encyklopedia nauk filozoficznych*, PWN, Warszawa, 612 s.
11. Ivanyshyn, P. (1999), Postmodernizm i nacional`no-duhovna identyfikaciya, *Ukrayins`ki problemy*, № 1-2, s. 123-130.
12. Kelsen, H. (2004), *Chyste Pravoznavstvo*, Yunivers, Kyiv, 496 s.
13. Kłopotowski, K. (2002), «*New York Times» naprawia świat*», Rzeczpospolita, 9 listopada.
14. Kucepal, S. (2013), «Svit G. Deleuze'a: ryzoma, sens, nonsens», *Gumanitarnyj visnyk ZDIA*, № 54, s. 216-223.
15. Lyotard J.-F. (1995), «Sytuaciya postmodernu», *Filosofs`ka i sociologichna dumka*, ch. 5-6, s. 15-38.
16. Mattei de, R. (2009), *Dyktatura relatywizmu*, Prohibita, Warszawa, s. 135.
17. Pavlyshyn, M. (1997), *Kanon ta ikonostas*, Chas, Kyiv, 447 s. .
18. Polishhuk, Ya. (2020), *Poshuky Shidnoyi Yevropy: tini mynulogo, mirazhi majbutn`ogo*, Knygy-XXI, Chernivci, 192 s.
19. Rajzberg, B. (2012), Sovremennyj socyoekonomycheskyj slovar`, Moskva, 438 s.
20. Skuba, V. (2012), «Plebejs`kyj postmodern», *Den`*, 23 serp.
21. Stepyn, V., Gusejnov, A., Semygyn, G. (2010), *Novaya fylosofskaya encyklopedyya. V chetyreh tomax*, Mysl`, Moskva, t. III, N – S, s. 442.
22. Św. Tomasz z Akwinu. (1986), Suma teologiczna, Veritas, Londyn, 347 s.
23. Vejler, Dzh. (2003), «Bozhestvenna konstytuciya», *Den`*, 10 grud.
24. Weigel, G. (2006), *La cattedrale e il cubo. Europa, America e politika senza Dio*, Rubbettino Editore, 145 p.
25. Wolter. (1956), *Traktat o tolerancji napisany z powodu śmierci Jana Calasa*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 421 s.
26. Zabuzhko, O. (2016), *«I znovu ya vlizayu v tank...». Vybrani teksty`* 2012-2016: Statti, ese, interv'yu, spogady, Komora, Kyiv, 416 s.

THE IDEOLOGEME «DICTATORSHIP OF RELATIVISM» IN THE ROBERTO DE MATTEI'S ESSAYS: POSTMODERN AND POST-COMMUNIST CONTEXTS

Taras Lylo
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: taras.lylo@lnu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0003-1673-6648

The article considers relativism as a philosophical principle and the moral standpoint of a journalist. In particular, the main argumentation of Roberto de Mattei's work «Dictatorship of Relativism» is analyzed. Like Ratzinger, the Italian publicist describes modern life as ruled by a dictatorship of relativism which does not recognize anything as definitive and whose ultimate goal consists solely of satisfying «the desires of one's own ego». In his view, the boundaries of the main conflict of modernity lie between two visions of the world: one that believes in the existence of immutable, absolute values, and one that argues that there is nothing stable, that everything is conditional, time-dependent and can be discussed in the media.

The markers of this conflict are our attitude to the famous statement of Protagoras about «man as a measure of all things: of the things that are, that they are, of the things that are not, that they are not», as well as to the non-debatable values, the status of natural and positive law, the worldview neutrality, the dehierarchization and multiplicity of truths, the equalization of all worldviews and axiological standpoint in foreign and Ukrainian media. A special attention in the article is paid to the ideological program of media-relativism, as well as to the postmodern and post-communist contexts of the issue of the penetration of relativism into the journalistic values.

Key words: ideologeme, relativism, postmodernism, post-communism, journalism.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 108–118
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 108–118

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 108–118 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11101

УДК 070:[32.019.5:341.324(477"2014"+437.1/.2"1938")]

ВИПРАВДАННЯ ОКУПАЦІЇ У НІМЕЦЬКИХ (1938) ТА РОСІЙСЬКИХ (2014) МЕДІА: ПІДМІНА АГРЕСОРА І ЖЕРТВИ

Юрій Мельник
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: melnykiurii@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2825-9925

Стаття присвячена вивченню та порівнянню інформаційних кампаній, покликаних виправдати окупацію частини Чехословаччини (1938) та частини України (2014) у медіа Німеччини та Росії відповідно. Згідно з результатами дослідження, простежуються чіткі паралелі між аргументами обраних для дослідження медіа (*Völkischer Beobachter* та *РИА Новости*). Підміна жертви і агресора в обох випадках стала однією із найважливіших маніпулятивних стратегій.

Ключові слова: нацистська пропаганда, російська пропаганда, агресор, жертва, Völkischer Beobachter, РИА Новости.

Постановка проблеми. На рівні публіцистики та політичної риторики російську окупацію Криму та Донбасу прийнято порівнювати з окупацією нацистською Німеччиною чехословацької Судетської області. Прикладів доволі багато: від порівнянь у статтях Збіґнєва Бжезінського[1] та Андрєя Зубова[2] до усного коментаря, який начебто зробив на цю тему принц Чарльз[3]. Паралелі простежуються, з-поміж іншого, в інформаційній стратегії обох агресорів. Однак у науковому дискурсі поки не було системної спроби вивчити цю інтуїтивно схоплену деякими оглядачами схожість у підходах до виправдання окупації території сусідньої країни у нацистській та російській пропаганді.

Формат статті дає змогу взяти до уваги лише один аспект цього масштабного питання, а саме – розкрити механіку застосування класичного маніпулятивного

[1] Brzezinski, Z. (2014), «Zbigniew Brzezinski: After Putin's aggression in Ukraine, the West must be ready to respond», The Washington Post, 3rd March, available at: https://cutt.ly/kgGx1KB (accessed 1st November 2020).

[2] Зубов, А. (2014), *«Андрей Зубов: Это уже было»*, Ведомости, 1 марта, доступно по адресу: https://cutt.ly/KgGx3t9 (дата просмотра 1 ноября 2020).

[3] English, R. (2014), *«EXCLUSIVE: 'Putin is behaving just like Hitler', says Charles. Prince's controversial verdict on Russian leader's invasion of Ukraine»*, Daily Mail, 20th May, available at: https://cutt.ly/YgGx7pf (accessed 1st November 2020).

© Мельник Ю., 2021

прийому підміни агресора і жертви на матеріалі німецької та російської пропаганди у 1938 та у 2014 роках відповідно, що і є **метою** дослідження.

Джерельна база та хронологічні рамки дослідження. Взято до уваги та зіставлено контент двох титульних видань впродовж одного календарного місяця. У випадку німецької пропаганди – офіційний орган НСДАП *Völkischer Beobachter* впродовж червня 1938 р. У випадку російської пропаганди – провідне прокремлівське інформагентство *РИА Новости* впродовж лютого 2014 р.

Ключові **методи**, застосовані у дослідженні – контент-аналіз, порівняльний метод, індукція, дедукція, аналіз, синтез.

Виклад основного матеріалу дослідження. Частковій окупації частини суверенної території Чехословаччини у 1938-39 рр. передувала інформаційна кампанія у німецьких медіа. Це ж стосується окупації окремих регіонів України у 2014 році та російських медіа. Приблизно з весни 1938 року Чехословаччина за порушення прав німців у цій країні стає однією з провідних тем у головній газеті німецького націонал-соціалістичного режиму. Читач *Völkischer Beobachter* звикає до понять «мілітарна агресивність Чехословаччини», «чеський шовінізм»[4], «чеський імперіалізм»[5], «чеське свавілля»[6], «чехо-марксистський терор»[7], які безпосередньо пов'язані з пригніченням судетських німців. Прага регулярно «шантажує судетських німців» і навіть зазіхає на Відень[8].

Україна теж займає центральне місце у порядку денному російських медіа з кінця 2013 року і далі. Відповідно до інтерпретації *РИА Новости*, ключовим áктором українського протесту є «екстремісти», «агресивно налаштований натовп»[9], які й відповідають за трагічні події у Києві та по всій Україні. Після перемоги Майдану ці характеристики перейме Україна як держава. З'являються коментарі російських політиків, які вбачатимуть в українських подіях «розгул націоналізму» і «трагедію для всього російськомовного населення»[10], політичні заяви про «захоплення влади на Україні радикальними націоналістами за підтримки збройних бандформувань»[11].

На шпальтах *Völkischer Beobachter* описано надзвичайно багато побутових ситуацій, у яких чехи – агресори, а німці – жертви. «Чеський виборчий терор у Словаччині»[12]; «Нові оргії побиття з боку чеської солдатні»; «Удари ногами та погрози

---

[4] Völkischer Beobachter (1938), «Weltmarxismus und die Tschechoslowakei», 8. Juni.
[5] Viererbl, K. (1938), *«Tschechischer Imperialismus ohne maske», Völkischer Beobachter*, 8. Juni.
[6] Völkischer Beobachter (1938), «Tschechische Willkür», 19. Juni.
[7] Völkischer Beobachter (1938), «Trotz tschecho-marxistischen Terrors: Sudetendeutsche Sinheit erneut bestätigt», 13. Juni.
[8] Völkischer Beobachter (1938), «Es lebe das tschechische Wien», 28. Juni.
[9] РИА Новости (2014), «Кремль: ответственность за происходящее в Киеве лежит на экстремистах», 19 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140219/995779161.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
[10] РИА Новости (2014), «Москва не прекратит оказывать финансовую помощь Севастополю», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997605735.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
[11] РИА Новости (2014), «Парламент Крыма инициирует проведение референдума о статусе автономии», 27 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140227/997353768.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
[12] Völkischer Beobachter (1938), «Tschechischer Wahlterror in der Slowakei», 11. Juni.

розправи над судетськими німцями»[13]. Одна з заміток інформувала про «жорстокі ексцеси чеського поліцейського, який сліпо стріляв у пабі та погрожував мирним судетським німцям револьвером». Цей інцидент чеська сторона пояснила «раптовим затьмаренням свідомості»[14]. «20-тьох судетських німців без причини побили кийками»[15], – стверджує заголовок на першій сторінці у номері за 7 червня. Інше схоже повідомлення: «Неподалік села, на кладовищі якого – свіжі могильні пагорби обох німецьких селян Гофманна і Бьома – у Егері – вчора рано вранці знову текла німецька кров. Знову представник чеської солдатні без жодної причини застосував зброю. Гофманн і Бьом були вбиті із засідки тиждень тому. Краус і Байєр вчора були важко поранені чеськими кулями у німецькому трактирі, коли вони хотіли мирно повернутися додому». І так далі[16]. Маніпуляція *Völkischer Beobachter* – не в описі конкретних інцидентів (який може бути цілком адекватним), а у вириванні цих інцидентів із ширшого контексту з метою конструювання однобокої картини дійсності, відповідно до якої німці – постійна жертва, а чехи – постійний агресор (ніколи не навпаки).

РИА Новости в аналогічний спосіб вбачає у представниках Майдану перманентного агресора: «Радикали побили, роздягли і захопили в полон декількох правоохоронців»[17]; «Агресивно налаштований натовп намагався підійти до парламенту України, радикали вривалися у будівлі в центрі Києва, палили автомобільні шини, кидали каміння і коктейлі Молотова в міліціонерів»[18].

Коли мова заходить про жертви, російське інформаційне агентство робить чіткий акцент на жертвах серед силовиків, створюючи однозначне враження про винних та постраждалих: «МЗС РФ планує довести до керівництва ОБСЄ і ЄС відеокадри свавілля радикалів у ході заворушень на Україні, на яких видно, як учасники заворушень жорстоко б'ють бійців спецпідрозділу МВС "Беркут"»[19]; «За останніми даними, жертвами масових заворушень стали 25 осіб, серед загиблих – дев'ять співробітників правоохоронних органів. Понад 70 співробітників правоохоронних органів отримали вогнепальні поранення під час зіткнень із радикалами»[20].

Völkischer Beobachter підводить до думки, що агресивні та протизаконні дії чехословацького уряду та армії всередині країни могли б перерости у міждержавне протистояння з Німеччиною, якби не мирна політика останньої: «Світ теж буде чимраз більше переконуватися, що війну насамперед стримує розсудлива і тверда позиція німецького уряду та подиву гідна дисципліна судетських німців. Це тим

---

[13] Völkischer Beobachter (1938), «Neue Prügelorgien der tschechischen Soldateska», 12. Juni.
[14] Völkischer Beobachter (1938), «Eine verwirrte Begründung», 5./6. Juni.
[15] Völkischer Beobachter (1938), «20 Sudetendeutsche grundlos niedergeknüppelt», 7. Juni.
[16] Völkischer Beobachter (1938), «Deutsches Freiwild», 3. Juni.
[17] РИА Новости (2014), «Радикалы побили, раздели и захватили в плен несколько правоохранителей», 20 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140220/995980382.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
[18] РИА Новости (2014), «Неизвестные обстреляли на Украине автобус с белорусами», 21 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140221/996315146.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
[19] РИА Новости (2014), «РФ покажет ОБСЕ и ЕС видеодоказательства бесчинств радикалов в Киеве», 25 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140225/996963390.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
[20] РИА Новости (2014), «Кремль: ответственность за происходящее в Киеве лежит на экстремистах», 19 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140219/995779161.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

більш приголомшливо і злочинно, що чеський уряд та командування чеської армії не скасували жодного із заходів, які, очевидно, були вжиті 20 і 21 травня у нервовому перезбудженні через висмоктані з пальця жахливі вигадки про німецькі розгортання поблизу чеського кордону. Стає дедалі зрозумілішим, що чеське військове командування сприйняло ці фальшиві новини як бажану підставу оголосити надзвичайний стан у судетськонімецькій прикордонній області та ввести у неї війська. Про те, наскільки по-садистському чехи задіюють війська, щоб на тлі виборів тероризувати судетськонімецьке населення та завдавати йому економічної шкоди, можна дізнаватися зі щоденних шокуючих свідчень у газетах»[21].

Коли Майдан врешті повалює Януковича, Міхаїл Ростовскій у *РИА Новости* розмірковує про небезпеку, яку Україна несе собі та сусідам: «Я не готовий давати зараз чітку відповідь, чому непомітно для зовнішніх спостерігачів ультраправі зуміли [стати] однією з провідних сил української політики? Але заради блага і самої України і всіх її сусідів, заради збереження стабільності в Європі цей процес має бути повернений назад»[22].

В оптиці головної нацистської газети, судетські німці у небезпеці та, можливо, потребуватимуть захисту: «Кілька днів тому представник чеського генерального штабу оголосив у варшавській газеті, що можлива війна між Німеччиною та Чехословаччиною буде вестись на судетськонімецьких територіях, і що чеська армія у жодному разі не пощадить цю землю. В умовах звичайної війни війська держави намагаються вберегти майно і життя співгромадян. У цій війні, проте, як наголосив полковник, чехи будуть ставитися до судетськонімецької області не лише як до ворожої країни, але й як до країни-зрадника. Судетськонімецьке населення не може розраховувати на порятунок життя та майна»[23].

РИА Новости цитує главу міжнародного комітету Держдуми РФ Алєксєя Пушкова: «Я вважаю, що у російськомовного населення, а це понад 10 мільйонів людей, є всі підстави побоюватися того, що вони виявляться ізгоями і паріями у так званій новій українській демократії»[24]. А також главу МЗС Росії: «Сєргєй Лавров закликав ОБСЄ у найбільш рішучий спосіб засудити зростання націоналістичних і неофашистських настроїв на заході країни, заклики націоналістів заборонити російську мову, перетворити російськомовне населення у «негромадян», обмежити свободу вираження поглядів, закрити небажані політичні партії»[25]. Міхаїлу Ростовскому видається очевидним, що в Україні є категорія громадян, права та інтереси яких не враховані: «В умовах «вуличної демократії» в Києві дуже голосно чути голоси радикальних представників Заходу і майже не чути голосу представників Сходу». І далі

---

[21] Völkischer Beobachter (1938), «Die Stärke der tschechischen Armee und die Prager Teilmobilisierung», 5./6. Juni.

[22] Ростовский, М. (2014), *«Поступательная деградация власти в Киеве», РИА Новости*, 18 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140218/995580701.html?in=t (дата просмотра 1 ноября 2020).

[23] Völkischer Beobachter (1938), «Der tschechische Evangelium der Liebe», 5./6. Juni.

[24] РИА Новости (2014), «Пушков: сомнения юго-востока Украины насчет решений Киева обоснованны», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997459262.html?in=t (дата просмотра 1 ноября 2020).

[25] РИА Новости (2014), «Лавров призвал ОБСЕ осудить попытки запретить русский язык на Украине», 26 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140226/997068584.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

в того ж автора: «Я не вірю, що керівництво Росії вважає розпад України бажаним. Згоден, що навіть у відносно правовій державі різні частини країни не повинні висувати одна одній ультиматуми. Але хто винен у тому, що під кінець зими 2014 року Україна не має змоги навіть прикинутися "правовою державою"? Точно не Крим»[26].

Попри те, що на 1938 рік у Чехословаччині ситуація з плюралізмом набагато краща, ніж у самій Німеччині, *Völkischer Beobachter* виступає на захист свободи слова саме у Чехословаччині: «Чеський цензор преси лютує. Вилучено 51 газету», – твердить заголовок замітки, у якій сказано: «Більшість, а саме 21 конфіскація, стосується райхснімецьких газет, із судетськонімецьких газет та листівок 13 потрапили під червоний олівець, а решта стосується чеської, української, угорської преси тощо»[27]. *Völkischer Beobachter* наводить слова професора Віктора Брунса, серед яких – пропозиція вирішення мовного питання у Чехословаччині: «Німецька мова має стати другою державною мовою [die zweite Landessprache], і ніколи не буде жодних зловживань щодо німецького населення»[28].

Попри домінування російськомовного культурного продукту в Україні, тема пригнічення російської мови активно розкручувалася впродовж десятиліть. Відповідно до повідомлень *РИА Новости* за лютий 2014 р., в Україні «застосовують інструменти, які жителям Прибалтики добре відомі: мовні обмеження, фактично заборона на використання російської мови»[29]. Заголовки на цю тему: «Олександр Турчинов доручив терміново підготувати закон про мови»; «Лавров закликав ОБСЄ засудити спроби заборонити російську мову в Україні»[30]; «Донецька міськрада вимагає відновити дію закону "Про мови"»[31].

Автор колонки у *Völkischer Beobachter* прив'язує поточне протистояння німців і чехів до аналогічного протистояння часів Гуситських воєн, розвиваючи думку про злих, нелюдяних чехів та надаючи їхній негативній ролі історичної тяглості: «Євангеліє любові та нового людства, яке чеський національний святий Йоганнес Гус проповідував у країні понад 500 років тому, і яке сповідують теперішні чехи, його сучасник Жижка проповідував країні вогнем і мечем. Криваві сліди руйнування залишали гуситські вбивці, куди б вони не йшли, нічого для них не було святим. Із найбільш вишуканими звірствами вони вбивали беззахисних жителів міст та сіл, до яких вторгалися. Їхні вбивства були настільки жахливими, що описати події гуситських воєн було важко навіть тодішньому чеському літописцеві. <…> Так, у

---

[26] Ростовский, М. (2014), *«Подоплека крымского кризиса», РИА Новости*, 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997537221.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

[27] Völkischer Beobachter (1938), «Der tschechische Pressezensor wütet», 5./6. Juni.

[28] Völkischer Beobachter (1938), «Der Rechtsanschpruch des Sudetendeutsctums», 1. Juni

[29] РИА Новости (2014), «Эксперты: ситуация на Украине имеет тенденцию к "балтизации"», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997509262.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

[30] РИА Новости (2014), «Лавров призвал ОБСЕ осудить попытки запретить русский язык на Украине», 26 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140226/997068584.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

[31] РИА Новости (2014), «Донецкий горсовет требует восстановить действие закона "О языках"», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997519128.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

гуситському дусі знищення справді криється дух чеської нації «і у їхніх діях» незабаром стає помітною суперечність принципам та ідеалам, які вони проповідують»[32].

РИА Новости анонсує «круглий стіл у форматі відеомосту Москва – Київ на тему: "Цивілізаційний злам України. Історія зради: від Бандери до сучасного майдану"». Така постановка питання покликана пов'язати сучасний Майдан із певним чином інтерпретованими історичними подіями, а конкретніше – із «ідеалами прислужників фашизму Бандери і Шухевича»[33]. Майданівців, які скинули Януковича в лютому 2014 р., розглядають як продовжувачів цього «фашистського» курсу, про що мали свідчити осквернення меморіалів Великої вітчизняної війни[34], зняття відповідальності за заперечення злочинів фашизму[35]. Історичні паралелі такого роду зіграли важливу роль у пропагандистському наративі російських медіа, покликаному виправдати вторгнення в Україну необхідністю захистити саму ж Україну від «повторення нацизму»[36], «необандерівців»[37] тощо.

Висновки. Порівняльний аналіз образу Чехословаччини у *Völkischer Beobachter* за кілька місяців до анексії Судетської області та образу України у *РИА Новости* незадовго до анексії Криму та розв'язання війни на Сході України показує методологічну схожість обох пропагандистських органів у використанні підміни агресора і жертви. Чіткі паралелі простежуються на рівні осуду внутрішньої агресії проти лояльної Берліну/Москві національної меншини та її політичного репрезентанта (судетські німці – проросійські українці, а також силовики режиму Януковича); роздумів про небезпеки, якими загрожує собі та сусідам Чехословаччина/Україна; осуду порушення культурних прав меншини, яку окупант має намір захищати (німецька мова і культура – російська мова і культура); проведення історичних паралелей, покликаних поглибити сучасний конфлікт, показати його давнім та закономірним («гусити» – «бандерівці»). Підміна жертви і агресора у медіа в обох випадках стала однією із найважливіших маніпулятивних стратегій, покликаних виправдати німецьку окупацію частини Чехословаччини та російську окупацію частини України. У процесі застосування цієї маніпулятивній стратегії основну ставку зроблено не на фактологічні вигадки, а на селективний підбір фактів, за рахунок якого у читача повинно виникнути однозначне розуміння того, хто у конфлікті є постійним агресором (Чехословаччина, чехи – Україна, українці), а хто – постійною жертвою (німці – росіяни, російськомовні).

---

[32] Völkischer Beobachter (1938), «Der tschechische Evangelium der Liebe», 5./6. Juni.

[33] РИА Новости (2014), «Круглый стол об истоках украинского национализма», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997502430.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

[34] РИА Новости (2014), «Мемориал погибшим героям Великой Отечественной войны осквернен в Сумах», 27 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140227/997274525.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

[35] РИА Новости (2014), «Рада может отменить ответственность за отрицание преступлений фашизма», 22 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140222/996410848.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

[36] РИА Новости (2014), «Янукович заявил, что Украина сталкивается с угрозой «повтора нацизма»», 22 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140222/996442006.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

[37] РИА Новости (2014), «Пушков назвал «евромайдан» хорошо продуманной политической операцией», 19 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140219/995879428.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

Список літератури

1. Brzezinski, Z. (2014), «Zbigniew Brzezinski: After Putin's aggression in Ukraine, the West must be ready to respond», The Washington Post, 3rd March, available at: https://cutt.ly/kgGx1KB (accessed 1st November 2020).
2. English, R. (2014), «EXCLUSIVE: 'Putin is behaving just like Hitler', says Charles. Prince's controversial verdict on Russian leader's invasion of Ukraine», Daily Mail, 20th May, available at: https://cutt.ly/YgGx7pf (accessed 1st November 2020).
3. Viererbl, K. (1938), *«Tschechischer Imperialismus ohne maske», Völkischer Beobachter*, 8. Juni.
4. Völkischer Beobachter (1938), «Deutsches Freiwild», 3. Juni.
5. Völkischer Beobachter (1938), «Der Rechtsanschpruch des Sudetendeutsctums», 1. Juni
6. Völkischer Beobachter (1938), «Der tschechische Evangelium der Liebe», 5./6. Juni.
7. Völkischer Beobachter (1938), «Der tschechische Pressezensor wütet», 5./6. Juni.
8. Völkischer Beobachter (1938), «20 Sudetendeutsche grundlos niedergeknüppelt», 7. Juni.
9. Völkischer Beobachter (1938), «Die Stärke der tschechischen Armee und die Prager Teilmobilisierung», 5./6. Juni.
10. Völkischer Beobachter (1938), «Eine verwirrte Begründung», 5./6. Juni.
11. Völkischer Beobachter (1938), «Es lebe das tschechische Wien», 28. Juni.
12. Völkischer Beobachter (1938), «Neue Prügelorgien der tschechischen Soldateska», 12. Juni.
13. Völkischer Beobachter (1938), «Trotz tschecho-marxistischen Terrors: Sudetendeutsche Sinheit erneut bestätigt", 13. Juni.
14. Völkischer Beobachter (1938), «Tschechische Willkür», 19. Juni.
15. Völkischer Beobachter (1938), «Tschechischer Wahlterror in der Slowakei», 11. Juni.
16. Völkischer Beobachter (1938), «Weltmarxismus und die Tschechoslowakei», 8. Juni.
17. Зубов, А. (2014), «Андрей Зубов: Это уже было», Ведомости, 1 марта, доступно по адресу: https://cutt.ly/KgGx3t9 (дата просмотра 1 ноября 2020).
18. РИА Новости (2014), «Донецкий горсовет требует восстановить действие закона "О языках"», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997519128.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
19. РИА Новости (2014), «Кремль: ответственность за происходящее в Киеве лежит на экстремистах», 19 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140219/995779161.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
20. РИА Новости (2014), «Круглый стол об истоках украинского национализма», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997502430.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
21. РИА Новости (2014), «Лавров призвал ОБСЕ осудить попытки запретить русский язык на Украине», 26 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140226/997068584.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
22. РИА Новости (2014), «Мемориал погибшим героям Великой Отечественной войны осквернен в Сумах», 27 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140227/997274525.html (дата просмотра 1 ноября 2020).

23. РИА Новости (2014), «Москва не прекратит оказывать финансовую помощь Севастополю», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997605735.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
24. РИА Новости (2014), «Неизвестные обстреляли на Украине автобус с белорусами», 21 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140221/996315146.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
25. РИА Новости (2014), «Парламент Крыма инициирует проведение референдума о статусе автономии», 27 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140227/997353768.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
26. РИА Новости (2014), «Пушков назвал «евромайдан» хорошо продуманной политической операцией», 19 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140219/995879428.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
27. РИА Новости (2014), «Пушков: сомнения юго-востока Украины насчет решений Киева обоснованны», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997459262.html?in=t (дата просмотра 1 ноября 2020).
28. РИА Новости (2014), «Рада может отменить ответственность за отрицание преступлений фашизма», 22 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140222/996410848.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
29. РИА Новости (2014), «Радикалы побили, раздели и захватили в плен несколько правоохранителей», 20 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140220/995980382.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
30. РИА Новости (2014), «РФ покажет ОБСЕ и ЕС видеодоказательства бесчинств радикалов в Киеве», 25 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140225/996963390.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
31. РИА Новости (2014), «Эксперты: ситуация на Украине имеет тенденцию к "балтизации"», 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997509262.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
32. РИА Новости (2014), «Янукович заявил, что Украина сталкивается с угрозой "повтора нацизма"», 22 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140222/996442006.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
33. Ростовский, М. (2014), *«Подоплека крымского кризиса», РИА Новости*, 28 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140228/997537221.html (дата просмотра 1 ноября 2020).
34. Ростовский, М. (2014), *«Поступательная деградация власти в Киеве», РИА Новости*, 18 февраля, доступно по адресу: https://ria.ru/20140218/995580701.html?in=t (дата просмотра 1 ноября 2020).

References

1. Brzezinski, Z. (2014), «Zbigniew Brzezinski: After Putin's aggression in Ukraine, the West must be ready to respond», The Washington Post, 3rd March, available at: https://cutt.ly/kgGx1KB (accessed 1st November 2020).
2. English, R. (2014), «EXCLUSIVE: 'Putin is behaving just like Hitler', says Charles. Prince's controversial verdict on Russian leader's invasion of Ukraine», Daily Mail, 20th May, available at: https://cutt.ly/YgGx7pf (accessed 1st November 2020).

3. Viererbl, K. (1938), *«Tschechischer Imperialismus ohne maske», Völkischer Beobachter*, 8. Juni.
4. Völkischer Beobachter (1938), «Deutsches Freiwild», 3. Juni.
5. Völkischer Beobachter (1938), «Der Rechtsanschpruch des Sudetendeutsctums», 1. Juni
6. Völkischer Beobachter (1938), «Der tschechische Evangelium der Liebe», 5./6. Juni.
7. Völkischer Beobachter (1938), «Der tschechische Pressezensor wütet», 5./6. Juni.
8. Völkischer Beobachter (1938), «20 Sudetendeutsche grundlos niedergeknüppelt», 7. Juni.
9. Völkischer Beobachter (1938), «Die Stärke der tschechischen Armee und die Prager Teilmobilisierung», 5./6. Juni.
10. Völkischer Beobachter (1938), «Eine verwirrte Begründung», 5./6. Juni.
11. Völkischer Beobachter (1938), «Es lebe das tschechische Wien», 28. Juni.
12. Völkischer Beobachter (1938), «Neue Prügelorgien der tschechischen Soldateska», 12. Juni.
13. Völkischer Beobachter (1938), «Trotz tschecho-marxistischen Terrors: Sudetendeutsche Sinheit erneut bestätigt», 13. Juni.
14. Völkischer Beobachter (1938), «Tschechische Willkür», 19. Juni.
15. Völkischer Beobachter (1938), «Tschechischer Wahlterror in der Slowakei», 11. Juni.
16. Völkischer Beobachter (1938), «Weltmarxismus und die Tschechoslowakei», 8. Juni.
17. Zubov, A. (2014), «Andrej Zubov: Eto uzhe bylo», Vedomosti, 1 marta, dostupno po adresu: https://cutt.ly/KgGx3t9 (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
18. RIA Novosti (2014), «Doneckij gorsovet trebuet vosstanovit' dejstvie zakona "O yazykah"», 28 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140228/997519128.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
19. RIA Novosti (2014), «Kreml': otvetstvennost' za proiskhodyashchee v Kieve lezhit na ekstremistah», 19 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140219/995779161.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
20. RIA Novosti (2014), «Kruglyj stol ob istokah ukrainskogo nacionalizma», 28 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140228/997502430.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
21. RIA Novosti (2014), «Lavrov prizval OBSE osudit' popytki zapretit' russkij yazyk na Ukraine», 26 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140226/997068584.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
22. RIA Novosti (2014), «Memorial pogibshim geroyam Velikoj Otechestvennoj vojny oskvernen v Sumah», 27 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140227/997274525.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
23. RIA Novosti (2014), «Moskva ne prekratit okazyvat' finansovuyu pomoshch' Sevastopolyu», 28 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140228/997605735.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
24. RIA Novosti (2014), «Neizvestnye obstrelyali na Ukraine avtobus s belorusami», 21 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140221/996315146.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
25. RIA Novosti (2014), «Parlament Kryma iniciiruet provedenie referenduma o statuse avtonomii», 27 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140227/997353768.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).

26. RIA Novosti (2014), «Pushkov nazval «evromajdan» horosho produmannoj politicheskoj operaciej», 19 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140219/995879428.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
27. RIA Novosti (2014), «Pushkov: somneniya yugo-vostoka Ukrainy naschet reshenij Kieva obosnovanny», 28 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140228/997459262.html?in=t (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
28. RIA Novosti (2014), «Rada mozhet otmenit' otvetstvennost' za otricanie prestuplenij fashizma», 22 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140222/996410848.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
29. RIA Novosti (2014), «Radikaly pobili, razdeli i zahvatili v plen neskol'ko pravo-ohranitelej», 20 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140220/995980382.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
30. RIA Novosti (2014), «RF pokazhet OBSE i ES videodokazatel'stva beschinstv radikalov v Kieve», 25 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140225/996963390.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
31. RIA Novosti (2014), «Eksperty: situaciya na Ukraine imeet tendenciyu k "baltizacii"», 28 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140228/997509262.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
32. RIA Novosti (2014), «Yanukovich zayavil, chto Ukraina stalkivaetsya s ugrozoj "povtora nacizma"», 22 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140222/996442006.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
33. Rostovskij, M. (2014), «Podopleka krymskogo krizisa», RIA Novosti, 28 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140228/997537221.html (data prosmotra 1 noyabrya 2020).
34. Rostovskij, M. (2014), «Postupatel'naya degradaciya vlasti v Kieve», RIA Novosti, 18 fevralya, dostupno po adresu: https://ria.ru/20140218/995580701.html?in=t (data prosmotra 1 noyabrya 2020).

JUSTIFICATION OF OCCUPATION IN GERMAN (1938) AND RUSSIAN (2014) MEDIA: SUBSTITUTION OF AGGRESSOR AND VICTIM

Iurii Melnyk
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: melnykiurii@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2825-9925

The article is dedicated to the examination and comparison of the justification of occupation of a neighboring country in the German (1938) and Russian (2014) media.

The objective of the study is to reveal the mechanics of the application of the classical manipulative method of substituting of aggressor and victim on the material of German and Russian propaganda in 1938 and in 2014 respectively.

According to the results of the study, clear parallels between the two information strategies can be traced at the level of the condemnation of internal aggression against a national minority loyal to Berlin / Moscow and its political representative (the Sudeten Germans – the pro-Russian Ukrainians, as well as the security forces of the Yanukovych regime); the reflections on dangers that Czechoslovakia / Ukraine poses to itself and to its neighbors; condemnation of the violation of the cultural rights of the minority that the occupier intends to protect (German language and culture – Russian language and culture); the historical parallels designed to deepen the modern conflict, to show it as a long-standing and a natural one ("Hussites" – "Banderites").

In the manipulative strategy of both media, the main focus is not on factual fabrication, but on the bias selection of facts, due to which the reader should have an unambiguous understanding of who is the permanent aggressor in the conflict (Czechoslovakia, Czechs – Ukraine, Ukrainians), and who is the permanent victim (Germans – Russians, Russian speakers). The substitution of victim and aggressor in the media in both cases became one of the most important manipulative strategies designed to justify the German occupation of part of Czechoslovakia and the Russian occupation of part of Ukraine.

Key words: Nazi propaganda, Russian propaganda, aggressor, victim, Völkischer Beobachter, RIA Novosti.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 119–127
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 119–127

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 119–127 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11102

УДК [007:165.12-042.3]((477+73+(470+571))

ДЕСТРУКТИВ ПОТОЧНОГО ІНФОРМУВАННЯ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ НОВИННИХ АГРЕГАТОРІВ УКРАЇНИ, США ТА РОСІЇ

Ярина Пришляк
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: yarynka16@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6588-9021

У статті окреслений вплив негативних новин на свідомість реципієнтів, описані причини попиту аудиторії на негативну інформацію та представлені результати дослідження на встановлення частки деструктивної інформації у медіапросторі України, США та Росії.

Ключові слова: негативні новини, позитивні новини, новинні агрегатори, Google News.

Постановка проблеми. Дедалі більше новин, які аудиторія отримує від ЗМІ, містять негатив і деструктивно впливають на суспільство. Інформаційна стрічка у соціальних мережах, випуск телевізійних новин, щоденний контент новинних онлайн-видань переповнені повідомленнями про численні катастрофи, злочини, смерті та теракти, а тепер ще й про пандемію COVID-19. Отримана інформація не може зникати безслідно, так чи так вона відкладається у людській підсвідомості, впливає на настрої суспільства.

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій, який сприяє створенню, поширенню і розповсюдженню наймасштабніших в історії людства обсягів даних, відповідно – й негативних новин, актуалізує потребу зрозуміти вплив, який здійснює інформація, як на одного реципієнта, так і на колективні рішення громадян, та знайти саме ту модель подачі новинної інформації, ефект якої буде найменш деструктивним.

Мета статті – підтвердити або спростувати гіпотезу, згідно з якою ЗМІ продукують переважно негативні новини, ігноруючи або замовчуючи позитивні.

Джерельна база дослідження здебільшого складається з праць науковців у сфері психології та журналістики, а також безпосередньо з журналістських матеріалів на дотичну тематику.

Методологічна основа дослідження: контент-аналіз новинних заголовків агрегатора Google News, моніторинг новин, робота з документами та працями інших дослідників, аналіз психологічних експериментів.

© Пришляк Я., 2021

Виклад основного матеріалу дослідження. Люди прагнуть негативних новин, хоч і скаржаться на те, що крові і смертей у заголовках ЗМІ надто багато. Виникає питання: реципієнти не бажають визнати, що самі створюють попит на негативну інформацію, потребують її та цікавляться нею значно більше, ніж позитивною, чи справа в тому, що це прагнення є підсвідомим і людина не здатна його виокремити з-поміж інших рефлекторних та інтуїтивних рішень свого мозку?

Відповідь на вищенаведене запитання полягає в тому, що еволюційні процеси посприяли тому, аби людина могла швидко і якісно реагувати на потенційні загрози. Наш мозок влаштований так, що негативні сигнали він розпізнає краще і чіткіше, ніж позитивні. Саме тому у потоці новин ми мимоволі зосереджуємо свою увагу на деструктиві замість конструктиву. Адже погані новини, які трапилися з певними особами у певній частині нашого міста, країни чи загалом світу, цілком можуть бути сигналом, що відповідна небезпека потенційно загрожує й нам. Тож мозок рефлекторно приймає рішення детально вивчити це, вивчити і в якийсь спосіб протидіяти, щоб убезпечити себе.

«Мозок… має приділяти максимум уваги загрозам, котрі можуть знищити організм. Ви живете, допоки все працює. Тому гарна новина, скажімо, про те, що ви переживете ще один день, коли ваше серце стабільно б'ється, залишиться непоміченою»[1]. Натомість новина про те, що літак зазнав катастрофічної посадки, змушує нас зафіксувати в своїй пам'яті інформацію про те, що користуватися повітряним транспортом – потенційно небезпечно для нашого життя.

Вагомим є й той факт, що люди набагато швидше реагують на слова з негативним значенням, ніж на позитивні. Навіть більше, ми можемо передбачити, що слово чи речення матиме для нас неприємне значення ще до того, як зможемо повністю ідентифікувати і зрозуміти його.

«Коли в лабораторних експериментах на моніторах перед учасниками спалахують слова «рак», «бомба» або «війна», вони натискають на кнопки швидше, ніж коли бачать слова «дитина», «посмішка» або «розвага» (хоча ці слова з приємним значенням – трохи більше поширені в мові)»[2].

Американський дослідник Майкл Шермер у своїй книзі «Небеса на землі» виокремив пункти, які свідчать про те, що негативна інформація є домінантнішою у всіх процесах діяльності мозку, ніж позитивна:

- Негативні стимули мають набагато сильніший вплив на нервову систему людини, ніж позитивні речі.
- Погані враження і негативні стереотипи про людей та події навколо нас формуються швидше і є значно стійкішими до змін, ніж позитивні.
- Нам у більшості випадків краще пригадуються погані вчинки, події та інформація, ніж щось хороше.
- Деструктивну інформацію людський мозок обробляє ретельніше і довше, ніж хорошу.

---

[1] Шермер, М. (2019), «Небеса на землі. Що каже наука про потойбічне життя та безсмертя», Київ: Наш Формат, с.194-202.

[2] Stafford, T. (2015), «Psychology: Why bad news dominates the headlines», BBC Future. URL: https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad (останній перегляд 17.12.2015).

Отож, можна визнати, що реципієнти діляться на дві категорії. першими є ті, хто свідомо обирає негативну інформацію серед новинного потоку з метою певного психологічного задоволення. Його можна прирівняти до потреби дивитися фільми жахів, які у своєрідний спосіб розслабляють нашу психіку і візуалізують найбільші страхи.

Натомість – друга категорія людей не хоче споживати негативну інформацію, проте, зважаючи на принципи діяльності нашого мозку, не може випустити з уваги деструктивні новини, які трапляються у стрічці ЗМІ. А трапляються вони дуже часто.

Так схильність новинних медіа до публікації повідомлень негативного вмісту призводить до того, що психологи Амос Тверський і Даніель Канеман найменували «евристикою доступності». Згідно з цим принципом, людина надає значення якійсь події і вірить у її ймовірність співвідносно до того, як часто вона про це чула. Саме конкретні приклади, які виникають у свідомості, змушують повірити, що та чи інша ситуація трапиться знову.

Авіакатастрофи відбуваються набагато рідше, ніж ДТП. Саме тому перші завжди стають підставою для заголовків ЗМІ, а останні – вкрай рідко. Згідно з дослідженнями психологів, страх перельотів спостерігається у майже третини населення планети.

Аналогічна ситуація сформувалася у поширенні фобій торнадо серед американців. Цей природній катаклізм періодично стає об'єктом телевізійних новин у США. Фактично, статистика стверджує, що така природна стихія вбиває приблизно 50 американців щороку.

Для порівняння – астма за відповідний проміжок часу забирає життя понад 400 жителів США. Проте, якщо провести опитування серед пересічних американців, значна більшість, якщо не всі, вважатимуть торнадо частішим каталізатором летальних випадків.

Причина таких думок очевидна: про астму не говорять у новинах, а природні катастрофи часто фігурують як основа того чи іншого сюжету медіа. Таким чином, головним деструктивним впливом негативного медійного посилу на реципієнта стає навіювання страху та навіть параної.

Згідно з дослідженням, яке було проведене 2016 року, лише 15% американців вважали (і мали рацію!), що за останніх 8 років рівень злочинності у США зменшився. Натомість 57% людей вважали, що ситуація, навпаки, лише погіршилася[3]. «У тому, що люди мають такі помилкові переконання, великою мірою винні місцеві медіа. Особливо місцеві теленовини: вони показують так само багато крові, як і тоді, коли рівень убивств був удвічі вищий»[4].

А у 2015 році опитування YouGov, яке провели у Великій Британії, виявило, що на думку 71% респондентів світ стає гіршим. Лише 5% людей, які взяли участь у дослідженні, вважали, що життя людства стає кращим.

Така прірва між реальністю та її сприйняттям, спровокована некоректною діяльністю ЗМІ, називається «синдромом злого світу». Він виникає тоді, коли спожи-

[3] Pew Research Centre. (2016), «For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection». URL: https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/ (останній перегляд 16.11.2019).

[4] Media Lab. (2019), «Синдром злого світу», Media Lab. URL: http://medialab.online/news/doorbell/ (останній перегляд 06.05.2019).

вачі новин починають сприймати світ набагато жорстокішим та небезпечнішим, ніж він є насправді.

Серед усіх видів медіа телебачення найчастіше провокує «синдром злого світу». Глядачі, для яких місцеві телеканали є основним джерелом новин, найбільше бояться злочинів, тому що теленовини демонструють непропорційно багато темношкірих злочинців, порушників-ромів тощо, і в такий спосіб провокують ксенофобію, поширюють страхи, засновані на расових упередженнях.

Найменшу кількість кримінальних новин продукують онлайн-ЗМІ. «Оскільки багато з них переорієнтувалися на монетизацію через передплату та пейволи, їм доводиться враховувати потреби читачів. А потреби такі: «кримінал та громадська безпека» займає сьоме з 19 місць у переліку тем, які підписники видання мали проранжувати за пріоритетністю для себе. Лише 18% опитаних зарахували кримінал до трійки тем, які вони найактивніше відстежують»[5].

Проте цікавість до деструктивної інформації серед реципієнтів все ж не зникає, а лише стає приводом для інших видів ЗМІ робити більші ставки на новини такого характеру.

Як наслідок, іншим не менш важливим продуктом штампування негативних новин виявляється дезорієнтованість споживачів інформації.

«Наслідки негативних новини не можуть не бути негативними. Затяті споживачі новин можуть стати не лише менш інформованими, але й дезорієнтованими. Вони більше турбуються через злочини, навіть коли тарифи знижуються.

Інколи вони взагалі втрачають зв'язок із реальністю: дослідження 2016 року виявило, що переважна більшість американців стежила за новинами про ІДІЛ, а 77% із них погодились із твердженням, що «бойовики Ісламської держави, які воюють у Сирії та Іраку, створюють серйозну загрозу для існування або виживання Сполучених Штатів», що є не більш ніж ілюзією»[6].

Емоції людини від споживання і накопичення у підсвідомості негативної інформації з медіа за певних умов здатні переходити у хворобливі стани психіки. Таке твердження випливає із результатів праці американської вченої Р. Коен-Сілвер.

Вона досліджувала людей, які витрачали на перегляд теленовин понад 4 години на день упродовж терактів 11 вересня та початку війни США в Іраку. Відповідно до результатів експерименту, у глядачів вже за кілька тижнів були виявлені симптоми посттравматичного стресового розладу, як-от: емоційна притупленість, сновидіння з елементами жахів, у декого – гострі спалахи страху, паніки та агресії.

Постає питання: чи справді ЗМІ публікують аж так багато негативних новин? Чи це певна ілюзія, спровокована емоційним осадом після прочитання відповідних журналістських текстів?

Ми вирішили здійснити власне дослідження на встановлення частки негативної інформації у заголовках новин в Україні, США та Росії.

Для здійснення максимально масштабного і об'єктивного порівняння новин, які продукують українські, американські та російські онлайн-видання, було виріше-

---

[5] Media Lab. (2019), «Синдром злого світу», Media Lab. URL: http://medialab.online/news/doorbell/ (останній перегляд 06.05.2019).

[6] Листи до приятелів. (2018), «Медіанегативізм», Листи до приятелів. URL: https://lysty.net.ua/medianegativism/ (останній перегляд 22.10.2018).

но провести моніторинг агрегатора Новини Google. Адже в такий спосіб ми отримали змогу одночасно здійснювати моніторинг більшості ЗМІ тієї чи іншої держави.

Ми обрали по 10 ключових слів для пошуку негативних і позитивних новин у стрічці для кожної країни. Ключовими словами для пошуку негативних новин української стрічки стали:

- *Катастрофа*
- *Жертва*
- *Загиблі*
- *Терорист*
- *Стрілянина*
- *Вбивство*
- *Загроза*
- *Постраждалі*
- *Паніка*
- *Поранені*

Ключовими словами для пошуку позитивних новин української стрічки стали:

- *Відкрити*
- *Представити*
- *Презентувати*
- *Підтримка*
- *Нагорода*
- *Завоювати*
- *Врятувати*
- *Допомога*
- *Відзначити*
- *Хороший*

Для вибору ключових слів у контент-аналізі заголовків новин було проведено попередній короткотривалий пробний моніторинг агрегатора *Google*. У процесі моніторингу було обрано слова, які часто зустрічалися у заголовках новин. Тому лексична різниця між ключовими словами для трьох контент-аналізів виправдана різним попитом аудиторій та, відповідно, відмінними одна від одної пропозиціями українських, американських і російських ЗМІ. Важливу роль тут відіграє сам стиль подачі інформації, який також не є однаковим у трьох країнах і, звісно ж, впливають нюанси перекладу.

Ми не могли взяти для аналізу однакові лексичні значення слів у трьох країнах, адже, як не парадоксально, це б суттєво знизило об'єктивність нашого дослідження. Чимало значень слів, які вживають медіа у заголовках в Україні, взагалі не фігурують у США та Росії, або з'являються дуже рідко і жодним чином не характеризують ті чи інші реалії. Відповідно, результати контент-аналізу не продемонстрували б справжньої ситуації в інформаційному просторі, яка нас безпосередньо цікавить.

Тож, зважаючи на попередню оцінку подачі інформації медіа у США, ключовими словами для пошуку негативних новин стрічки у цій державі стали:

- *to kill (вбити)*
- *attack (атака)*
- *victim (жертва)*
- *assault (насильство/напад)*
- *harrowing (болісний)*
- *racist (расист)*
- *suicide (суїцид)*
- *injury (поранення)*
- *to shoot (стрілять)*
- *pressure (тиск)*

Ключовими словами для пошуку позитивних новин стрічки США стали:

- *award (нагорода)*
- *to invent (винаходити)*
- *prize (приз)*
- *present (презентувати)*
- *peace (мир)*
- *compromise (компроміс)*
- *good (добрий)*
- *hero (герой)*
- *to help (допомагати)*
- *to save (врятувати)*

Було з'ясовано, що більшість ключових слів української та російської стрічки новин все ж таки збігаються (з урахуванням нюансів перекладу). Тож на означення негативних новин ми обрали такі слова:

- *Трагедия (трагедія)*
- *Жертва (жертва)*
- *Погибли (загинули)*
- *Террорист (терорист)*
- *Стрельба (стрілянина)*
- *Убийство (вбивство)*
- *Угроза (загроза)*
- *Пострадали (постраждали)*
- *Жалоба (скарга)*
- *Ранен (поранений)*

Ключовими словами для пошуку позитивних новин стрічки Росії стали:

- *Открыли (відкрили)*
- *Представили (представили)*
- *Презентовали (презентували)*
- *Поддержка (підтримка)*
- *Награда (нагорода)*
- *Завоевать (завоювати)*
- *Спасти (врятувати)*
- *Помощь (допомога)*
- *Отметили (відзначили)*
- *Хороший (добрий)*

Для здійснення контент-аналізу у 2020 р. ми обрали часовий проміжок від 01.11.2020 до 01.12.2020 (який сумарно становить 30 днів). Для того, аби побачити картину, яка склалася у медійному просторі України, Росії та США, ми досліджували абсолютно всю стрічку новин агрегатора *Google,* включно з усіма рубриками.

Варто додати, що пошук здійснювався за ключовими словами у всіх відмінкових, родових та часових формах, що значно розширило коло виявлення новин. Якщо у заголовку новини не було жодного із ключових слів, таку новину пропускали. Якщо ключове слово було використано у нейтральному значенні, його також не брали до уваги.

До прикладу, слово «тиск» було цікавим для нас, коли воно означало сильний вплив, за якого об'єкта примушують до певних дій. Тому, коли це слово вживалося в заголовку як фізична величина, воно не мало для нас значення.

Окремим питанням під час підготовки до контент-аналізу став той факт, що чималий відсоток контенту, який продукують ЗМІ у 2020 році пов'язаний із пандемією COVID-19. Ми вагалися стосовно того, чи є аргументована потреба додати до наших ключових слів такі, які б допомогли виявити позитивні і негативні новини про коронавірусну інфекцію. Дійшли висновку, що ця тема є надто широкою, багатоаспектною та самобутньою і потребує окремого дослідження.

Очевидно, що більшість новин у ситуації з поширенням хвороби є негативними. А зважаючи на велику кількість таких новин щодня, ми, ще не почавши контент-аналіз, прирекли б його на «перемогу» деструктивної інформації. Відповідно, дослідження було б позбавлене свого сенсу.

Згідно із проведеними дослідженнями заголовків новин, які потрапляють у стрічку агрегатора *Google*, можемо зробити висновок, що частка деструктивної інформації, яку виробляє і поширює медіапростір США, станом на 2020 рік становить понад 63%, а позитивної – менш ніж 37%. Аналогічна ситуація склалася і в Російській Федерації. В Україні ж частка деструктивної інформації значно більша і становить **понад 70%**. Позитивних новин, відповідно – менш ніж 30%.

Результати контент-аналізу 2020 року показали, що ситуація в Україні стала дещо гіршою, ніж була у 2018 році. Упродовж аналогічного дослідження, яке ми проводили у 2018 році, було зафіксовано 65% негативної інформації, а тепер – 70%. У США натомість частка позитивної інформації збільшилася на 10%. Проте ми повинні розуміти, що, зважаючи на пандемію COVID-19, частка негативних новин у медіапросторах обох країн є значно вищою, ніж демонструють результати нашого дослідження. А відтак, ми вказуємо, що кількість негативних новин становить не

70%, а понад 70%, та не 63%, а понад 63% відповідно, аби бути максимально об'єктивними у своїх висновках

Найбільша частка негативних новин (80-90%) як медіа США, так і України та Російської Федерації продукують у категоріях, які стосуються політики та суспільства, найменше – у сфері економіки та бізнесу (0-14%). Доволі нейтрально у США представлений спорт: у цій рубриці спостерігається практично рівномірний потік поганих та хороших новин (51/49 відповідно). В Україні і Росії ця рубрика однозначно відноситься до осередку позитивної інформації.

Перспективи подальших досліджень є актуальними для подальшого ширшого вивчення частки деструктивних новин у світових медіа.

Висновки. Беручи до уваги той факт, що негатив поширюється не лише з онлайн-ЗМІ, але і з теленовин, радіо, преси та інших засобів зв'язків із громадськістю, вважаємо, що ситуація в медіапросторі США та Росії є не критичною, але й не задовільною, і потребує коригування. В Україні ситуація гірша, адже практично три із чотирьох новин, які продукують медіа, – негативні.

Тверезо оцінюючи інформаційну ситуацію з початку поширення COVID-19 та депресивні або й панічні настрої суспільства загалом, ЗМІ мали б збалансувати кількість негативних новин позитивними. У час світової пандемії таке рішення є важливим, як ніколи раніше. Адже безперервний потік негативної інформації здатний сіяти хаос серед тих чи тих груп населення й унеможливлювати якісне врегулювання критичних ситуацій на місцевих та державних рівнях.

Зокрема, велика частка негативної інформації має здатність деструктивно впливати на ментальне здоров'я населення, що своєю чергою впливає і на фізичне здоров'я реципієнтів та збільшує ризики різного роду захворювань. Такий логічний ланцюжок – у десятки разів небезпечніше явище у час пандемії, ніж до неї.

Враховуючи можливості, які дають новинні агрегатори своїм користувачам: доступ до новин з десятків і сотень видань тієї чи іншої країни одночасно, безперервне оновлення даних та можливість охопити інформаційні масштаби понад 60 країн – також робимо висновок, що відповідні сайти мають і позитивне, і негативне значення для суспільства. З одного боку, вони дають змогу людині XXI століття тримати руку на пульсі, що, треба визнати, є вкрай складним завданням, адже потрібно, враховувати швидкість інформаційних потоків та кількість подій, які трапляються за одну добу в усьому світі. З іншого боку, зважаючи на частку деструктивної інформації, які продукують ЗМІ, новинні агрегатори, виконуючи свою функцію монополістів, перетворюються на безперервний постійно оновлюваний потік негативної інформації, зручно зібраної на одному інтернет-сайті.

Дестуктивна інформація призводить до негативних психічних змін у свідомості читачів. Деструктив, який масово продукують та поширюють ЗМІ, спричиняє так званий синдром злого світу, за якого реципієнти бачать ситуацію навколо набагато гіршою, ніж вона є насправді, дезорієнтуються та сприймають реальність викривленою і змакетованою тим чи іншим медіаресурсом.

Оскільки головною функцією засобів масової інформації є об'єктивне інформування громадськості, то можна вважати, що довготривала тенденція негативізму, яку розпочали світові медіа, – є прямим порушенням завдань журналістики. Одна негативна новина сприймається як належне інформування про негаразди, які, звісно, трапляються у світі, але тисячі негативних новин щомісяця протягом десятиліть пе-

реростають у окрему медійну реальність, яка частково відрізняється від тієї картини світу, яка є насправді. Отже, робимо висновок, що світова система ЗМІ у гонитві за сенсаційним негативом, сама того не розуміючи, повільно і впевнено відходить від безпосередніх функцій журналістики. Тож деструктив, який продукують засоби масової інформації є шкідливим не лише для реципієнтів, оскільки призводить до вищезгаданих проблем, але й для самих медій, оскільки частково ставить під сумнів їхню кваліфікацію та професіоналізм.

Зокрема, через зміни ситуації в бік позитиву, передусім, переоцінюється подача матеріалів. Головним у цьому випадку ми вважаємо не зловживання використанням у заголовках слів, які ми обрали ключовими: «вбивство», «загиблі», «катастрофа», «атака», «поранені», «жертва», «стрілянина» тощо. Безперечно, не варто одягати на читачів «рожеві окуляри» і прикрашати чи замовчувати дійсність, проте об'єктивний і максимально нейтральний підхід до надання негативної інформації і збільшення у стрічці частки хороших новин зможе скерувати інформаційний потік у більш позитивне русло. «Медіа постачають те, що вимагають споживачі, але вони, найімовірніше, також і допомагають формувати цей попит. Зусилля журналістів додати більше позитивних, але водночас змістовних та цікавих новин, цілком може призвести до зміни поведінки споживачів»[7].

Список літератури

1. Media Lab. (2019), «Синдром злого світу», Media Lab. URL: http://medialab.online/news/doorbell/ (останній перегляд 06.05.2019).
2. Pew Research Centre. (2016), «For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection». URL: https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/ (останній перегляд 16.11.2019).
3. Stafford, T. (2015), «Psychology: Why bad news dominates the headlines», BBC Future. URL: https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad (останній перегляд 17.12.2015).
4. Trussler, M., Soroka, S. (2014), «Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames», The International Journal of Press/Politics. URL: https://doi.org/10.1177/1940161214524832 (останній перегляд 18.03.2014).
5. Листи до приятелів. (2018), «Медіанегативізм», Листи до приятелів. URL: https://lysty.net.ua/medianegativism/ (останній перегляд 22.10.2018).
6. Шермер, М. (2019), «Небеса на землі. Що каже наука про потойбічне життя та безсмертя», Київ: Наш Формат, с. 194-202.

[7] Trussler, M., Soroka, S. (2014), «Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames», The International Journal of Press/Politics. URL: https://doi.org/10.1177/1940161214524832 (останній перегляд 18.03.2014).

REFERENCES

1. Lysty do pryiateliv. (2018), «Medianegativism», Lysty do pryiateliv. URL: https://lysty.net.ua/medianegativism/ (accessed 22.10.2018).
2. Media Lab. (2019), «Syndrom zloho svitu», Media Lab. URL: http://medialab.online/news/doorbell/ (accessed 06.05.2019).
3. Pew Research Centre. (2016), «For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection», Pew Research Centre. URL: https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/ (accessed 16.11.2016).
4. Shermer, M. (2019), «Heavens on Earth. The Scientific Search for the Afterlife, Immortality, and Utopia», Kyiv: Nash Format. P. 194-202.
5. Stafford, T. (2015), «Psychology: Why bad news dominates the headlines», BBC Future. URL: https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad (accessed 17.12.2015).
6. Trussler, M., Soroka, S. (2014), «Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames», The International Journal of Press/Politics. URL: https://doi.org/10.1177/1940161214524832 (accessed 18.03.2014).

DESTRUCTIVE OF CURRENT INFORMATION: CONTENT ANALYSIS OF THE HEADLINES OF NEWS AGGREGATORS IN UKRAINE, USA AND RUSSIA

Yaryna Pryshliak
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: yarynka16@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6588-9021

The article outlines the impact of negative news on the minds of recipients, describes the reasons for the audience's demand for negative information and represents the quantitative data of destructive information in the media space of Ukraine, USA and Russia.

The rapid development of communication technologies, which contributes to the creation and dissemination of the largest volumes of information in human history, and therefore negative news, explains the relevance of the chosen topic.

The main objectives of the study are news headlines that appear in the feed of the Google News aggregator (regional versions of the United States, Ukraine and Russia).

Keywords: negative news, positive news, news aggregators, Google News.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 128–136
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 128–136

МЕДІАКУЛЬТУРА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 128–136 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11103

УДК 81'23:159.946.3]:316.772

SEMANTIC OF QUIET AND SILENCE BASED ON POLISH HUMAN SCIENCE

Grażyna Filip
Rzeszów University,
al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland
e-mail: grazka.filip.@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2564-1205

The article is an introduction to an individual research subject called *The Communicational Potential of Silence*, planned – and partially already realised since 2020 – as a cycle of publications based on diversified example material. In print are already two texts: G. Filip, *The Communicational Potential of Silence. Film Reviews* (University of Rzeszów Publishing House) and G. Filip, *The Communicational Potential of Silence. Automotive Brand Press* Maria Curie-Skłodowska University of Lublin Publishing House). The presented here English-language article serves for popularization Poland-wide and local (University of Rzeszów) research in the field communications.

Key words: social communication, pragmalinguistic, semantic of quiet and silence, film reviews, automotive brand press.

The direct impulse for starting the subject was the book of Norwegian philosopher Erling Kagge called *Silence. The Story About Why We Lost the Ability to Stay in Silence and How to Get it Back*[1], containing assumptions which are important from communicational point of view:

1. Silence – understood as not using words, not an absolute silence – it shall speak.
2. Silence should be properly talked with and listened to, because words limit human's experiences and can make the mood worse.
3. Silence can be boring, hard, it can exclude, trouble, scare, sometimes it is a sign of loneliness.
4. We live in the times of noise, silence got under pressure.
5. One should not wait for an absolute silence, a unique, niche kind should be created for oneself.
6. Silence can be friendly and safe.

[1] Kagge, E. (2017), Cisza. Opowieść o tym, dlaczego straciliśmy umiejętność przebywania w ciszy i jak ją odzyskać, 127 p.

© Філіп Ґ., 2021

7. It enriches, it is a high quality, exclusive and luxurious thing (the features presented in this point became a starting point for silence's communicational potential analysis on the automotive branding material).
8. Silence can also be a communication tool, while the words can break as well communication and the mood[2]. The cited statements are not direct quotes and are not a continual text, but they were chosen from pages given in the bibliographic footnote.

The philosophic aspects of silence are fixed in the asset of language. The presented in *PWN Polish Language Dictionary* lexical definition of this term and it's synonyms are direct or implied extensions to most of the above cited statements from Erling Kagge's book, so the *silence* is:

1) «a state in which no sound appear»,
2) «non-windy weather»,
3) «calm in some place»,
4) «spiritual balance»,
5) «lack of reaction to something»,
6) «lack of information about someone»,
7) «lack of radio connection».

Synonyms:

- silence (*lack of sounds)* solitude, meekness;
- silence (*of monastic life*) calm;
- silence (*in someone's soul*) calm[3].

On the basis of Polish human science, including linguistics, the problematic of silence and muteness has its own subject literature, classic representation of which are two, edited by Kwiryna Handke, monographs: *Semantics of Muteness. Collection of Studies*[4] and *Semantics of Muteness 2*[5]. Both volumes contain material from scientific conferences «Semantics of Muteness» organised by Slavistics Institute of PAN and Academy of Music in Warsaw, in November 1998 and 2001. This multi-author monographs are build of from one side theoretical and philosophical studies concerning the concept and act of muteness and antinomy speech – muteness. The other side though are the analysis of this concepts in different disciplines of literature and arts, above all in music, painting and film.

In the foreword to published in 1999 volume Kwiryna Handke signalises the pioneer character of the monograph edited by her, writing that the problematic of silence and muteness was previously a subject of interest only for philosophers and sociologists. For main research problem she chooses the Norwid's «meaningful silence»[6]. In the published in this collection article Jerzy Faryno pays attention to the semantic duality of contrasting pair of verbs *speak* and *be silent:* «On this basic duality *to speak* (it's impossible to communicate anything without using verbal language) based are two important, previously paradox for sure, metaphors: *to speak remaining silent*, which is to communicate a specific content without using voice (to speak by eyes, gestures) and *remain silent while speaking* which is to communicate verbally without communicating a specific content (to skip something,

[2] Kagge, E. (2017), Cisza. Opowieść o tym, dlaczego straciliśmy umiejętność przebywania w ciszy i jak ją odzyskać, p. 17-86.
[3] URL: https://sjp.pwn.pl, dostęp 25 stycznia 2020 r.
[4] Handke, K. (1999), Ed. Semantyka milczenia. Zbiór studiów, 254 p.
[5] Handke, K. (2002), Ed. Semantyka milczenia 2, 229 p.
[6] Handke, K. (1999), Ed. Semantyka milczenia, Zbiór studiów, p. 7.

leave unsaid)»[7]. The author formulates a definition important for communicational analyses: «As a communicational unit (made of silence/muteness) silence is always addressed to someone and one remains silent about something to someone»[8].

Anna Pietura, in turn, in the chapter called *Silence in Andrzej Wajda's Movies* presents a quote from Roman Ingarden's *A Couple of Remarks on Film Art*: «A film spectacle is an artistic creation standing on the crossing of many arts, which cooperates with each other, combine into quite peculiar creations»[9]. According to the author film is a synthesis of artistic silence because of skilful operating with picture, music, motion and light, which are the elements of film language. Concealment is what she considers one of the most valued dramatic techniques in film: «In case of silence in film it is even hard to speak about silence in the traditional literature meaning of this word. This kind of silence in movie would be an empty, soundless screen, this is though the only case in which a person is not reached by any film technique perception phenomenon. This is why a silence of this kind is impossible in film. It can't exist, because it would be just a break in the film screening, a breakage of its structure. If silence appears in film in the traditional meaning, it stays on screen for only two, three seconds. It is this way because film in its essence is a non-interrupted cycle of impressions and lack of word or music is compensated by the speech of picture and motion, or reverse»[10]. Individualised specialist definition of film silence has an influence on precising this concept in film reviews as verbal interpretations of films with perlocutive function – convincing or disheartening the spectator.

The important theoretical basis of the project mentioned in the introduction is Jacek Juliusz Jadacki's publication called *Pragmatic Functions of Muteness* issued in the second volume of Semantics of Muteness[11]. According to the author, ritualised muteness and understatements (presuppositions or implications), so essences arising from some text do not have semantic functions, but they themselves are results of semantic functions played by a defined context. Jadacki therefore distinguishes impulsive muteness (for which he uses an Old-Polish name *milczawa*) from intentional: «Dissembling – so potentialised muteness – is a muteness with skipping some information, but without an effective understatement. An evidence of it is among others lack of simple present tense for verb *to dissemble* (there is only gnomic): someone dissembles something – it is not like someone is dissembling something at the moment, but as he did dissembled something»[12]. In case of e.g. explicitly formulated questions – one the one who asks requires comprehensive explanation – dissembles the one, who gives non-comprehensive or even equivocal answer. As an effect, the pragmatic function of dissembling is being a sign of some permanent or temporary mental states. The pragmatic functions of staying silent are though an emphasis (in between or at the beginning of a statement) of this, what was already said or what is going to be said or of exhaustion of the topic (in the end of the statement). The first one in Jadacki's opinion is supposed to draw attention or raise tension, the second is a pragmatic substitute of statement: «I finished». Muteness as such is according to the author an effective intentional

[7] Faryno, J., Skąd wiesz, kiedy milczę?, Semantyka milczenia, Zbiór studiów, Ed. K. Handke, p. 35.
[8] Faryno, J., Skąd wiesz, kiedy milczę?, Semantyka milczenia, Zbiór studiów, Ed. K. Handke, p. 39.
[9] Pietura, A. (1999), Cisza w filmach Andrzeja Wajdy, Semantyka milczenia, Zbiór studiów, p. 203.
[10] Pietura, A. (1999) ,Cisza w filmach Andrzeja Wajdy, Semantyka milczenia, Zbiór studiów, p. 222.
[11] Jadacki, J. J. (2002), Pragmatyczne funkcje milczenia. Semantyka milczenia 2. Ed. K. Handke, p. 11-17.
[12] Jadacki, J. J. (2002), Pragmatyczne funkcje milczenia. Semantyka milczenia 2. Ed. K. Handke, p. 13.

muteness. Pragmatic functions of such defined term become relative for expected reaction for some stimulus, especially someone's action and it can be:

1. The reverse of expected reaction – its motif can be indulgence or kindness or envy or jealousy.
2. Refusal (or at least not willing to reveal reaction – or the fact having the expected reaction – an obligation to keep secret, fear of undesired results of revealing something, shame (confusion), presumptive misunderstanding.
3. Indifference – motif of it is disrespect, ignoring by muteness[13].

Muteness as a Radio Sign is a title of next chapter fro presented volume. Deliberations of Marian Jurkowski pertain to the specific of muteness (silence) as a radio sign. Silence is an element that confronts polyphony, so all the radio sounds, while muteness is in this case a pause, confronting only the radio verbal subcode. The author claims, that in a consciously formulated radio silence or muteness we «watch» the world presented only by «mind's eyes» and this world can be interpreted in infinitely many ways. Exactly in it Jurkowski sees the specific and strength of muteness as a radio sign[14].

About the role of muteness in actor's interpretation, also basing on many years of job experience, wrote the representative of Polish classic film school – Aleksandra Górska: «Actor is above all the one, who acts (operates). Of course, in most cases he speaks while acting, but often he acts in silence; and it is not only in silent roles, in which he must appear without a word, but also, when by action he can say more than by a word, or when he act against the word: if for example the expressed words contradict the real intentions of the played character. [...] Muteness in actor's action is either a limitation of his possibilities or motionlessness; both options have potential of huge expression»[15].

Kwiryna Handke analysed two-layered structure of social communication. According to the researcher it consists of two following layers: 1) the surface, which is a limited verbal communicate (which is on some topic... about some object...); 2) deep, which is, also limited, but incomparably wider muteness (which is on some topic... about some object...); muteness equal to understatement or dissembling a part of communicated statement in the expressed text of surface layer. The author considers a communicational layout as complete only when it has three main components: *thought*, which we express by speaking and being silent, because speech and muteness are integrated components of social communication, and also an additional component, normally accompanying those, which is *intention*. «Observation of this phenomenon convinces about its expanse, especially in our contemporary world. The strict connection of both components of the interface: speech and silence, appears on a very large area of social communication. It can be met in almost all, very diverse situations, beginning on intimate private contacts, ending on the world of great politics and international diplomacy»[16].

Among 14 examples of double-layered communicational situation, such in which under the verbal text hidden is a deep area of silence, so the area of thoughts which is not revealed, Handke mentions advertisement as set only for speaking about pros of what it is supposed to recommend and dissembling cons and disadvantages of advertised goods.

[13] Jadacki, J. J. (2002), Pragmatyczne funkcje milczenia, Semantyka milczenia 2. Ed. K. Handke, p. 15-16.
[14] Jurkowski, M. (2002), Milczenie jako znak radiowy, Semantyka milczenia 2. Ed. K. Handke, p. 105-109.
[15] Górska, A. (2002), Strefa milczenia w interpretacji aktorskiej, Semantyka milczenia 2. Ed. K. Handke, p. 118.
[16] Handke, K. (2002), Milczymy mówiąc, Semantyka milczenia 2. Ed. K. Handke, p. 218.

Other examples of double-layered communicational situation are e.g. collective, often loud prayer; court testimonies of witnesses, social convenance, political joke, confidential languages, opinions and reviews, public statements, language of diplomacy and politics. Conclusion coming out of Kwiryna Handke's deliberations refers to the contemporary reality, especially to the participation of media: «I previously emphasised, that the structure of double-layered communication is particularly widespread in our contemporary reality. It has a relation with the dimensions of lie and manipulation and lack of responsibility for words, therefore – in consequence with not believing words. To our newest times we owe the expression *hidden agenda*, which is something unclear and ambiguous. Common is a belief, that almost every hard, or even extraordinary issue must have a hidden agenda»[17].

Katarzyna Szkaradnik in her article *The Attempt to Express Communicational-Existential Antinomies of Silence/Muteness* refers to the first volume of *Semantics of Muteness*. Treating the rules of pragmatic linguistics and cognitivism as a basis, the author held very deep epistemology, existential and eschatology deliberations. She paid attention to important, in the view of communication, features and differences between silence and muteness:

1. Silence is a state of physical reality, while muteness is a result of action of communication participants, it is an effect of their will.
2. Silence itself is not a communicate, it is the muteness, which is expressive and meaningful because of the intentional refraining to speak.
3. Expression of silence can be an equivalent of speech in situations that overcome the communicational possibilities.
4. Muteness can be isolating (exposing subjectivism) or/and excluding as tool for controlling information flow, e.g. «media silence»[18].

Despite the fact that in the publications presented here as source literature, the authors make theoretical (definitional) contradistinctions between silence and muteness, practically these lexemes are often used as equivalents. In the material basis collected for analysis in the project *Communicational Potential of Silence*, silence – always addressed to someone (one remains silent about something to someone) – treated following Jerzy Faryna as «communicational unit (made of silence/muteness)»[19], muteness, in turn – according to the earlier presented Erling Kagge's philosophy – is a thing of a high value, luxurious and exclusive.

This assumptions were used in two authorial texts. First is a continuation of a dozen years of research on publicist work of Zygmunt Kałużyński, who according to Zdzisław Pietrasik, journalist and head of cultural section of «Polityka» weekly: «Was the most extraordinary Polish film critic. If he published in English language press, he surely would have gained international fame and appreciation»[20]. Analyses of Kałużyński's film criticism held from pragmalingustic and communicational perspective have already been published in a list of 15 authorial publications [i.a. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9], one of which is a scientific monograph[21]. Zygmunt Kałużyński's work is an interesting and still inspiring material basis for multi-aspect research on possible usage of Polish language's lexical potential inn commu-

[17] Handke, K. (2002), Milczymy mówiąc, Semantyka milczenia 2. Ed. K. Handke, p. 221-222.
[18] Szkaradnik, K., Próba wysłowienia komunikacyjno-egzystencjalnych antynomii ciszy/milczenia, «Racjonalista. Kultura. Lingwistyka», URL: http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,821
[19] Faryno, J., Skąd wiesz, kiedy milczę?, Semantyka milczenia. Zbiór studiów. Ed. K. Handke, p. 39.
[20] Pietrasik, Z. (2005), Widzieć jasno w ciemnościach, Kanon królewski. Jego 50 ulubionych filmów, p. 11.
[21] Filip, G. (2013), Mistrzowie gry na argumenty, Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski, 280 p.

nicational strategies. In Zygmunt Kałużyński's reviews the frequency of lexical units that directly represent the area of silence and muteness is not big. It does not mean though, that the critic does not use communicational potential of silence in his statements. As it results from the held analysis, for Zygmunt Kałużyński «Cinematography is above all a spectacle, a picture, one can't drag eyes off, working magically, while at the same time bringing some thought message»[22]. From the analysis of material basis comes a conviction, that in a perception of films, speaking shall leave space for watching. For convincing spectators to make such decision serve used by Kałużyński lexical units and constructions (in function of perlocutive mechanisms), which goal is influencing thoughts, behaviour, feelings of reviews' readers (potential spectators) and as a consequence convincing, that film shall be experienced in a subjective isolation (one of the mentioned functions of silence). Experiencing motion pictures should touch according to the critic, because this is in his opinion the role of a film. The spectators receive though a specific instruction for receipt and interpretation of films with paying attention to communicational possibilities of silence and muteness and above all, their expressive meaningfulness.

Advertisement communication being a part of branding strategy is one of social communication kinds and as such it was taken as a material basis for research on communicational potential of silence. In case of the authorial text called *Communicational Potential of Silence. Automotive Brand Press* the source of the material basis are automotive industry Polish-language quarterlies handed over for free to the clients registered in data bases of various brads' authorised services and occasionally given to a wider spectre of recipients while automotive exhibitions and fairs. Analysed periodics – issued by various concerns for brans Audi («Audi Magazine»), Peugeot («Peugeot Experience Magazine. Peugeot Brands' Magazine»), Subaru («Pleiads. Subaru's Enthusiasts' Magazine») and Volkswagen («Volskwagen Magazine», «Das Auto. Magazine») – from years 2012-2016. Because of their limited and elite distribution the material basis has though a niche character, whereas in view of the current tendencies in branding policy, analysis of such kind of press has a documenting function. Printed brand press as an information distribution channel was though replaced by e-branding, as an effect of what the concerns stopped issuing elite magazines for a hermetic circle of readers.

The usage of semantic field of silence in automotive press has a psychological explanation and it fits in the area of sensorial marketing, which goal is enhancing emotional relationship of clients with the brand by simultaneous stimulating a couple of senses. According to Katarzyna Stasiuk and Dominika Maison, the authors of *Consumer's Psychology*: «The development of sensorial marketing is connected with the fact, that advertising communication specialists, concentrated for a long time only on visual advertisement, began to search for new ways of reaching consumers by influencing their other senses: smell, taste, hearing, touch. Consumers are unaware of many of these influences; they feel actually, that in one clothing store the scent is really nice, but what they don't know, is that this scent was created and put there intentionally, they hear the music coming from the speakers in the store, but they don't know that its tempo and kind is not random. What is more, many consumers are not only unaware of such actions, but also of the influence which the scents, sounds or tastes can have on their behaviour and decisions»[23].

[22] Pietrasik, Z. (2005), Widzieć jasno w ciemnościach, Kanon królewski. Jego 50 ulubionych filmów, p.17.
[23] Stasiuk, K., Maison, D. (2014), Psychologia konsumenta, p. 99.

Ending foreword to the second volume, Kwiryna Handke wrote: «In this convention though, an interdisciplinary discussion, which result are two volumes called «Semantics of Muteness», explicitly visible is the lack of works dedicated to «meaningful muteness» of press, TV and politicians. It is an open subject and we shall hope, that it will be held by our predecessors»[24]. The presented text, being an introduction to an individual research subject called *Communicational Potential of Silence* as well as two analytical publications described in it – with subtitles: *Film Reviews* and *Automotive Brand Press* – can be considered as a continuation of Kwiryna Handke's project, especially, as both texts are based on the example material coming from the source suggested by a Warsaw researcher – from press.

References

1. Faryno, J., Skąd wiesz, kiedy milczę?, *Semantyka milczenia. Zbiór studiów.* Ed. K. Handke, p. 33-46.
2. Filip, G. (2013), Mistrzowie gry na argumenty, Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski, 280 p.
3. Filip, G. (2014), Ways of Persuading Viewers to Erotic film on the Examples of Selected Journalistic Reviews, *Żurnalistyka i kultura. Ed. E. N. Serdobintseva*, p. 40-48.
4. Filip, G. (2015), *«Syn kina czarnego» – semantyczne niuanse czerni w krytyce filmowej Zygmunta Kałużyńskiego, Z badań nad językami europejskimi w aspekcie synchronicznym i diachronicznym, Księga jubileuszowa poświęcona Profesor Zofii Czapidze. E*d. E. Dźwierzyńska i D. Chudyk, p. 131-139.
5. Filip, G. (2016), Przykład jako argument w recenzjach filmowych, *Médiá a text 5.* Ed. M. Bočák, L. Regrutová, J. Rusnák, p. 61-69.
6. Filip, G. (2016), «Zbyt dorosłe dla dzieci i zbyt dziecinne dla dorosłych» – o przekonywaniu widza w recenzjach filmów komediowych, animowanych i przygodowych, *Dziecko – literatura, sztuka, język. Ed. R. Starz*, p. 290–299.
7. Filip, G. (2016), Słowiańska fantastyka jako przedmiot recenzji filmowych – uwagi pragmatyczne i językowe, *Слов'янська фантастика, Збірник наукових праць*, т. 3, Ed. Деян Айдачич, p. 315–323.
8. Filip, G. Językowe wykładniki przekonywania widzów w recenzjach ekranizacji literatury XVIII i XIX wieku, *Tradycja retoryczna w kulturze oświecenia i romantyzmu.* Ed. A. Seweryn, M. J. Gondek, p. 311–326.
9. Filip, G. (2017), O historii i filmach historycznych w recenzjach Zygmunta Kałużyńskiego, *Współczesne media – gatunki w mediach*. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak, t. I, Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych. Ed. I Hofman i D. Kępa-Figura, p. 377–391.
10. Górska, A. (2002), Strefa milczenia w interpretacji aktorskiej, *Semantyka milczenia 2.* Ed. K. Handke, p. 112-119.
11. Handke, K. (1999), Ed. Semantyka milczenia. Zbiór studiów, 254 p.
12. Handke, K. (2002), Ed. Semantyka milczenia 2, 229 p.
13. Handke, K. (2002), Milczymy mówiąc, *Semantyka milczenia 2*. Ed. K. Handke, p. 219-222.

[24] Handke, K. (2002), Ed. Semantyka milczenia 2, p. 9.

14. Jadacki, J. J. (2002), Pragmatyczne funkcje milczenia. *Semantyka milczenia 2*. Ed. K. Handke, p. 11-17.
15. Jurkowski, M. (2002), Milczenie jako znak radiowy, *Semantyka milczenia 2*. Ed. K. Handke, p. 105-109.
16. Kagge, E. (2017), Cisza. Opowieść o tym, dlaczego straciliśmy umiejętność przebywania w ciszy i jak ją odzyskać, 127 p.
17. Pietrasik, Z. (2005), Widzieć jasno w ciemnościach, *Kanon królewski. Jego 50 ulubionych filmów*, p. 11–17.
18. Pietura, A. (1999), Cisza w filmach Andrzeja Wajdy, *Semantyka milczenia. Zbiór studiów*, p. 203-225.
19. Stasiuk, K., Maison, D. (2014), Psychologia konsumenta, 458 p.
20. Szkaradnik, K., Próba wysłowienia komunikacyjno-egzystencjalnych antynomii ciszy/milczenia, «Racjonalista. *Kultura. Lingwistyka»*, URL: http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,821
21. URL: https://sjp.pwn.pl, dostęp 25 stycznia 2020 r.

СЕМАНТИКА МОВЧАННЯ ТА ТИШІ НА ОСНОВІ ПОЛЬСЬКИХ ГУМАНІТАРНИХ НАУК

Гражина Філіп
Жешувський університет
алея Рейтана, 16с, Жешув, Польща
e-mail: grazka.filip.@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2564-1205

Стаття є вступом до окремого дослідницького проекту – Комунікативний потенціал тиші, – започаткованого у 2020 році. Його реалізація включає низку аналізів на основі різноманітних зразкових матеріалів. У тексті представлені, з одного боку, репрезентативні польські теоретичні та філософські дослідження щодо поняття та акту мовчання або антоніми мовлення / мовчання, а з іншого боку, аналіз цих концепцій у двох оригінальних публікаціях, заснованих на теоретичних засадах наукових праць таких дослідників, як: Квіріна Хандке, Єжи Фарина, Анна Пієтура, Яцек Юліуш Ядацький, Маріан Юрковський та спеціалізованих публікацій Олександри Гурської.

У комунікологічних та прагмалінгвістичних дослідженнях, згідно з твердженнями Єжи Фарини, мовчання трактується як «комунікативна одиниця (зроблена з тиші / мовчання)», а лексеми мовчання та тиші розглядаються як рівнозначні. Перша авторська стаття – «Комунікативний потенціал мовчання». Рецензії фільмів є продовженням майже десятирічного прагмалінгвістичного дослідження журналістських досягнень Зигмунта Калужинського. Предметом аналізу є комунікативні можливості мовчання для впливу на читачів рецензій на фільми, наявність і частота його текстових постановок, а також лінгвістичні функції в антології, що представляє кінокритику Зигмунта Калжинського, «Королівський канон. Його 50 улюблених фільмів». Друга стаття – «Комунікативний потенціал тиші. Преса в автомобільній промисловості» – базується на філософських припущеннях Ерлінга Кагге: 1) тиша може бути доброзичливою та безпечною; 2) може бути самостійною цінністю, ексклюзивним та розкішним товаром. Рекламне спілкування, яке

є частиною стратегії брендування, – це один із видів соціальної комунікації, прийнятий як матеріальна основа в дослідженнях комунікаційного потенціалу мовчання. Джерелом зразкового матеріалу в цьому випадку є польські щоквартальні журнали автомобільної промисловості, які безкоштовно надаються клієнтам, зареєстрованим у базах даних авторизованих СТО різних марок автомобілів, іноді також доступні широкій аудиторії під час автомобільних виставок та ярмарків. Використання семантичного поля мовчання в галузевій автомобільній пресі має психологічне обґрунтування і потрапляє в сферу сенсорного маркетингу, метою якого є посилення емоційних стосунків споживачів з брендом, одночасно стимулюючи кілька органів чуття.

Ключові слова: прагмалінгвістика, семантика, мовчання, тиша, огляди фільмів, преса.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 137–145
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 137–145

МЕДІАСТИЛІСТИКА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 137–145 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11104

УДК 070:81'42:004.38

ГІПЕРТЕКСТ: СИНТЕЗ ДИСКРЕТНОГО І КОНТИНУАЛЬНОГО МЕДІАПОВІДОМЛЕННЯ

Наталія Більовська
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: Nataliya.Bilovska@lnu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-6902-1534

У статті трактуємо дискретне і континуальне повідомлення як перерваний і постійний, обмежений і безперервний текст, що має специфічні ознаки і низку відмінностей між традиційним (одновимірним) текстом і гіпертекстом (багатовимірним). Трактуємо гіпертекстову систему як певний набір для забезпечення максимальної комфортності для користувача під час формування та розробки мережі зв'язків; можливість «читати» гіпертекст в будь-якому задуманому порядку.

Ключові слова: гіпертекст; гіпермедіа; дескриптор; інтернет-комунікація; гіперпоклик.

1. Постановка проблеми

З розвитком сучасних засобів спілкування інтернет-комунікація стала відкритим простором для збору, зберігання і поширення інформації. Настання інформаційної доби нерозривно пов'язують з глобальним медіасередовищем. Потік інформації постійно оновлюється і впливає на сфери суспільного спілкування та пізнання. Через швидкий розвиток мережі народжується «реальність нового типу», в якій існування індивіда, зокрема й мовне, реалізується головно у формі нелінійного тексту, який в інтернеті виражається у формі гіпертексту.

Метою цього дослідження є визначення поняття «гіпертекст», розгляд його характеристик та особливостей структури, схожих та відмінних із традиційним текстом рис, зокрема й повідомленням у засобах масової інформації й комунікації.

Актуальність дослідження зумовлена збільшенням ролі інформаційних процесів у житті суспільства, основними з яких є широке запровадження і використання гіпертекстових систем та технологій в інформаційному просторі усього суспільства, в засобах масової інформації, у міжкультурній і професійній комунікації, яка найповніше реалізується через всесвітню мережу Інтернет. У XXI ст. він став новим засобом масової комунікації, що, як наслідок, породило не лише нове глобальне ін-

© Більовська Н., 2021

формаційне середовище, але й новий сегмент соціальної реальності. У такому середовищі текстовий компонент постає на перший план, оскільки комунікативні і когнітивні процеси тут зосереджені на тексті.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

До теми вивчення гіпертекстів звернені розвідки українських та зарубіжних авторів. Зокрема, це питання порушують у своїх працях О. Лутовінова (2009)[1], А. Загнітко (2009)[2], С. Чемеркін (2009)[3], Є. Попов (2015)[4]. Ю. Балакіна розглядає гіпертекст як видозмінену форму традиційного (друкованого) повідомлення (2016)[5]. І. Розіна (2016)[6] формулює принципи успішної комунікації, комунікативні наміри і комунікативні невдачі між автором і читачем.

Стаття науковців М. Мигаль та І. Карпенко (2016)[7] зосереджена на журналістському гіпертексті. Українська дослідниця О. Ковальова (2018)[8] акцентує увагу на вивченні гіпертекстових покликів у сучасних французьких інтернет-виданнях. Темі соціально-комунікаційних особливостей гіпертексту присвячене дисертаційне дослідження М. Белли. Зокрема, авторка узагальнює поняття гіпертексту в соціальних комунікаціях[9], а також вводить в науковий обіг нове поняття «роут» (2018)[10].

3. Методологічна основа дослідження.

Для досягнення мети дослідження ми застосували низку типових для журналістики методів. *Емпіричний аналіз* уможливив узагальнену характеристику предмета дослідження, що дало змогу пізнати його як явище. За допомогою *узагальнення* було вивчено характерні та специфічні закономірності і принципи гіпертексту. *Системний* метод застосований для виявлення залежності кожного елемента гіпертексту від

---

[1] Лутовинова, О. (2009), «Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу», доступно за адресою: https://www.gramota.net/materials/1/2011/12/57.html (дата перегляду 12 вересня 2020 р.).

[2] Загнітко, А. (2009), «Структура і функції гіпертексту: статус і позиційні параметри комунікантів (17 бібілографічних записів)», Донецький вісник наукового товариства ім. Шевченка, том 26, с. 157–175.

[3] Чемеркін, С. (2009), «Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті», Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, вип. 19, с. 111–116.

[4] Попов, Е. (2015), «Подходы к изучению гипертекста», Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Филология, вып. 1, с. 167–171.

[5] Балакина, Ю. (2016), «Электронный текст: принципиально новый тип текста?», Вестник Волгоградского Ленинградского государственного университета. Серия Языкознание, т. 15, с. 17–27.

[6] Розина И. (2016), «Принципы успешной коммуникации на основе гипертекста», Вестник Волгоградского Ленинградского государственного университета. Серия Языкознание, т. 15, с. 37–46.

[7] Мыгаль, М. и Карпенко, И. (2011), «Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации», Научные ведомости БелГУ. Гуманитарные науки, вып. 11, с. 201.

[8] Ковальова, О. (2018), «Стилістичні особливості гіпертекстових посилань у французьких інтернет-ЗМІ», Вісник КНЛУ. Серія Філологія, т. 21, с. 58–68.

[9] Белла, М. (2018), *Соціально-комунікаційні особливості гіпертексту,* Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій (соц. комун.), Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 25 с.

[10] Белла, М. (2018), «Про поняття «роут» у контексті вивчення гіпертексту», доступно за адресою: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/m._v._bella_on_the_concept_of_route_in_the_context_of_the_study_of_hypertext.pdf (дата перегляду 14 вересня 2020 р.).

його місця в системі тексту загалом. *Ретроспективний* метод допоміг зрозуміти передумови виникнення гіпертексту, простежити динаміку його розвитку. Загальнонаукові методи (*аналіз, синтез, індукція, дедукція*) дали змогу сформулювати висновки проведеного дослідження.

4. Виклад основного матеріалу дослідження.

Гіпертексти відомі давно. Довідники, тезауруси, словники, енциклопедії, забезпечені розгалуженою системою посилань, фактично є документами нелінійної структури. Така форма подання знань притаманна насамперед релігійним текстам, які широко використовують численні виноски, посилання, коментарі і коментарі на коментарі. Біблія є найвідомішим прикладом такої побудови тексту. Вона складається з двох Книг, які розбиті на «вірші», перенумеровані в межах кожної Книги без повторень. Багато віршів супроводжуються посиланнями на інші вірші цієї ж або інших книг Біблії, що дає змогу читати Біблію «нелінійно», вибираючи ту чи іншу послідовність читання за посиланням залежно від наміру та асоціацій, що виникають у процесі читання. Наприклад, перший вірш 1 глави Книги Буття «На початку Бог створи Небо та землю» має велику кількість паралельних місць (поклики: Пс. 88:12-13; Пс. 135:5; Пс. 145:6; Ів. 1:3; Дії. 14:15; Євр. 11:3; Об'яв. 14:7). І при цьому кожен вірш є цілісною надфразовою одиницею, яка розкриває якусь мікротему.

Гіпертекстовий інформаційний простір передбачав Поль Отле. У доповіді на Міжнародному конгресі (Брюссель, 1908 р.) він висловив ідею гіпертекстової технології: «Засобами організації наукової роботи є книга і особливо її нинішня форма – журнал. Розвиток науки сягнув так далеко, що єдино правильним, відповідним до дійсності підходом буде розглядати всі книги, всі журнальні статті, всі офіційні звіти як томи, глави, параграфи однієї великої книги, універсальної книги, велетенської енциклопедії, складеної з усього того, що було надруковано»[11].

Метафорою до гіпертексту може бути лабіринт, хитрість якого полягає в тому, що увійти туди легко, але вибратися з нього неможливо. Так само гіпертекст. Він не просто організаційно складніший за друкований текст, він поліфонічний, внутрішньо різноманітніший і водночас має замкнутий простір.

Однак ґрунтовно гіпертекстова технологія знайшла широке застосування лише з появою комп'ютерних технологій і програмних засобів, що забезпечують формування та обробку гіпертекстів.

Поняття «гіпертекст» застосував Венівар Буш в есе «Як ми можемо мислити»[12], опублікованому в журналі The Atlantic в 1945 р. через мемекс. Це назва гіпотетичного прототипу гіпертекстової системи, яка зображена як пристрій, в якому людина може зберігати свої книги, записи і контакти (те, що зараз називаємо хмарою або хмарним сервісом). На думку автора, мемекс давав би змогу суттєво розширити і доповнити можливості людської пам'яті. Ця концепція мала великий вплив на розробку ранніх гіпертекстових систем, що привело до створення всесвітньої павутини. Конкретизував і ввів в науковий обіг термін «гіпертекст» Теодор Нельсон (1965 р.).

---

[11] Отле, П. (1908), «Трактат про документацію», доступно за адресою: http://db4.sbras.ru/elbib/data/show_page.phtml?20+1575 (дата перегляду 21 вересня 2020 р.).

[12] Буш, В. (1945), «Как мы можем мыслить (As We May)», доступно за адресою: http://security-corp.org/programming/vebdev/32079-venivar-bush-kak-my-mozhem-myslit-as-we-may-think.html (дата перегляду 1 вересня 2020 р.).

Він визначає його як «спосіб організації інформації у вигляді мережі (сітки) взаємозв'язаних вузлів, яку читач може дослідити у нелінійний спосіб»[13].

Одновимірному (друкованому) тексту, який можна інтерпретувати як лінійну послідовність знаків і символів, в гіпертексті протиставлений багатовимірний текст. В деяких точках такого розгалуженого багатовимірного тексту читання можна продовжувати в декількох напрямках залежно від інформаційної потреби. Гіпертекст може відрізнятися від лінійного тексту порядком проходження матеріалу: елементи гіпертексту можуть мати вигляд ієрархічного дерева, а також мати мережеву організацію. Він може мати кілька рівнів короткого викладу і деталізації, різні способи презентації матеріалу. Тексти, складені природною мовою, зберігаються в ньому як організовані за новим принципом. Гіпертекст є масивом текстів, а застосування спеціальних методів дає змогу встановлювати авторів і назви (заголовки) використовуваних документів.

Гіпертекст – особлива нелінійна форма організації мовного повідомлення, що складається з пов'язаних між собою текстових елементів, які функціонують в електронному вигляді, тобто це текст з особливою організацією. На відміну від друкованих текстів, гіпертексти самостійно розвиваються і мають здатність до спонтанного розвитку подій (***через читацьке доповнення)***. Кожен текст вводиться у простір написаних раніше текстів, набуває візуальної багатоплановості, може сприйматися у будь-якій послідовності ***(окрім хронологічного та логічного розгортання).***

Велика кількість електронних текстів та їхніх типів схожі за деякими характеристиками не тільки між собою, але й з традиційними (паперовими) аналогами. Такі повідомлення можна поділити на дві групи: ті, які мають друковані аналоги, та унікальні електронні медіатексти. Інтертекстуальність електронних текстів, постійний діалог між текстами утворюють глобальний інтертекст (метатекст). Він може бути вертикальним (відношення між текстом-адресатом та оточенням) та горизонтальним (зв'язок між текстами, випродукованими у різний (***хронологічно далекий***) час).

Журналістський гіпертекст трактують як «особливий вид гіпертекстових відношень, яку застосовують журналісти в електронній комунікації для розширення інформації та її форм»[14]. Тут використовують поклики на інші журналістські матеріали, схожі з первинним текстом; ті поклики, які розширюють інформаційне поле повідомлення; коментарі з пропонованої публікації; поклики на додаткові нетекстові (мультимедійні) одиниці інформації.

На моніторі безпосередньо видно, що текст може бути пов'язаний з великою кількістю інших текстів, спроєктованих у різний час, для різних адресатів і з різним контекстом створення. Ці тексти об'єднані певною смисловою спільністю (асоціативною і суб'єктивною), яку можна досягнути за допомогою дескрипторів (тегів, ключових слів, хештегів) та гіперпокликів. Дескриптори функціонують так само, як і гіперпоклики, даючи змогу зв'язати між собою розрізнені у часі і просторі тексти. Форматом сайту обмежені електронні тексти, які створюють за посередництвом со-

[13] Nelson, T. «Complex information progressing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate», доступно за адесою: https://dl.acm.org/doi/10.1145/800197.806036 (дата перегляду 1 вересня 2020 р.).

[14] Мыгаль, М. и Карпенко, И. (2011), «Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации», Научные ведомости БелГУ. Гуманитарные науки, вып. 11, с. 201.

ціальних мереж, повідомлень у чатах, на форумах, коментарів на сайтах. До текстів вільного формату належать журналістські повідомлення.

Близьким до «гіпертексту» за змістом є пізніший термін «гіпермедіа»[15], але він підкреслює наявність в гіпертексті нетекстових компонентів, як-от анімація, записаний звук і відео.

Гіпертекст дає змогу пов'язувати текст, аудіо, фотографії, креслення, карти, рухомі картинки та інші форми інформації в осмислене єдине ціле. Доступ до створеного масиву може здійснюватися за допомогою системи індексації, орієнтованої на конкретні ідеї, а не на конкретні слова в тексті. Тому гіпертекст можна визначити як нелінійну документацію, яка розгалужується і є взаємопов'язаною, дозволяючи користувачеві самостійно вибрати порядок дослідження наявної у ній інформації.

Ознака гіпертексту – відкритість, це означає, що комунікацію будь-якої миті може продовжити автор або читач[16] (у вигляді фідбеків, коментарів...). Як наслідок, відсутність єдиного автора у класичному розумінні: читач одночасно є реципієнтом та продуцентом медіаповідомлення. Розмиваються межі між читачем та автором, читач перестає бути пасивним отримувачем інформації, він сам конструює повідомлення так, як йому зручно, притому процес читання може не збігатися з авторським задумом.

Процес читання текстів, зокрема медіатекстів, може відбуватися у два способи: статарне і курсорне читання. Статарним називають такий вид читання, під час якого ознайомлення з текстом відбувається з детальними поясненнями, тлумаченням, спрямованістю на розуміння повідомлення в усій його повноті. Курсорне читання спрямоване на «пробігання очима» для з'ясування загального сенсу тексту.

Відвідувачі сайту під час ознайомлення з медіатекстом можуть мати різні інтенції. Одні заходять читати аналітичні матеріали та осмислювати їх, інші переходять за заголовками, інколи клікаючи на них і швидко проглядаючи текст повідомлення. Неможливо зрозуміти, хто зайде на сайт, тому ресурс повинен відповідати вимогам усіх груп та бути універсальним; текст має бути відносно коротким і подавати головну інформацію в перших абзацах, тобто відповідати принципу перевернутої піраміди. Більшість сучасних текстів ЗМІ укладають так, щоб у читача уже з перших фраз виникало уявлення про прочитане, а текст був максимально лаконічний та інформативний.

Сучасні гіпертекстові моделі реалізують гіпотезу про те, що переробка і генерація ідей людським мозком відбувається асоціативно. Гіпертекстова система, яка реалізує цю інформаційну модель, використовує електронні та програмні засоби для подолання обмежень тексту, надрукованого на папері. Плоске середовище добре пристосоване для представлення двовимірного потоку інформації: лінійного та ієрархічного. Дискурсивні кроки нашого мислення здійснюють послідовно читання зліва направо, зверху вниз, сторінка за сторінкою. На відміну від цього, гіпертекстова система, яка містить мережу інформаційних вузлів і асоціативних зв'язків-дуг,

---

[15] Вікіпедія (2019), «Гіпермедіа», доступно за адресою: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%96%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0 (дата перегляду 2 жовтня 2020 р.).

[16] Таран, С. (2019), «Мовознавча природа гіпертексту», Молодий вчений, вип. 7, с. 87.

породжує 3-вимірний інформаційний простір, який створює інформаційне середовище, що є сприятливим для глибинної структури переробки ідей людським мозком.

5. Результати дослідження.

Завдяки гіпертексту і гіпертекстовим системам поняття віртуальної реальності набуло відчутного сенсу. Воно існувало й раніше як образ єдиної паперової книги-енциклопедії. Але комп'ютерна мережа і комп'ютерні способи роботи з текстом роблять гіпертекст семіотично реальним простором. А в гіпертекстовому просторі віртуальність органічно доповнює реальність. Стан віртуальності, в такому випадку, переходить в поняття гіперреальності, і все це зливається в єдине ціле в просторі комп'ютерного тексту.

6. Висновки.

Деякі науковці стверджують, що розвиток гіпертекстових технологій згодом можна буде порівняти з винаходом друкарства, а це і приведе до стрибка підвищення Коефіцієнту Інтелекту (КІ) людино-машинної взаємодії. Одиницями інтелектуальної авторської діяльності є ідеї (образи, думки). Саме на цьому рівні гіпертекстові системи здатні дати зрушення, суттєво полегшити і прискорити авторську діяльність. Концепція гіпертекстових систем розширює інструментарій користувача, залучаючи нові засоби.

Комп'ютерну гіпертекстову технологію розуміють як підтримку зв'язків, тобто забезпечення максимальної комфортності для користувача під час формування та розробки мережі зв'язків: надання користувачеві можливості легко додавати в базу даних нові текстові одиниці; можливість «читати» гіпертекст в будь-якому задуманому порядку. Передання інформації та методи навігації в гіпертекстових системах орієнтуються не на комп'ютер, а на мозок людини як того, хто безпосередньо розв'язуватиме проблему. Зі сказаного випливає, що гіпертекстові системи є системами антропоцентричного типу.

Внаслідок своєї об'ємності та багатовимірності гіпертекст може викликати науковий інтерес як міждисциплінарна дисципліна. У сучасному світі феномен гіпертексту став об'єктом численних дискусій, конференцій і науково-дослідницьких робіт в галузі соціальних комунікацій, лінгвістики та психології. Сьогодні чимало організацій проводить масштабні дослідження, що ґрунтуються на концепції гіпертекстових асоціацій та асоціативної навігації.

Список літератури

1. Nelson, T. H. «Complex information progressing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate», доступно за адесою: https://dl.acm.org/doi/10.1145/800197.806036 (дата перегляду 1 вересня 2020 р.).
2. Балакина, Ю. (2016), «Электронный текст: принципиально новый тип текста?», Вестник Волгоградского государственного университета. Серия Языкознание, т. 15, с. 17–27.
3. Белла, М. (2018), «Про поняття «роут» у контексті вивчення гіпертексту», доступно за адресою: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/m._v._bella_on_the_concept_of_route_in_the_context_of_the_study_of_hypertext.pdf (дата перегляду 14 вересня 2020 р.).
4. Белла, М. (2018), *Соціально-комунікаційні особливості гіпертексту,* Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій (соц. комун.), Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 25 с.
5. Буш, В. (1945), «Как мы можем мыслить (As We May)», доступно за адресою: http://security-corp.org/programming/vebdev/32079-venivar-bush-kak-my-mozhem-myslit-as-we-may-think.html (дата перегляду 1 вересня 2020 р.).
6. Вікіпедія (2020), «Гіпермедіа», доступно за адресою: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%96%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0 (дата перегляду 2 жовтня 2020 р.).
7. Загнітко, А. (2009), «Структура і функції гіпертексту: статус і позиційні параметри комунікантів (17 бібілографічних записів)», Донецький вісник наукового товариства ім. Шевченка, том 26, с. 157–175.
8. Ковальова, О. (2018), «Стилістичні особливості гіпертекстових посилань у французьких інтернет-ЗМІ», Вісник КНЛУ. Серія Філологія, т. 21, с. 58–68.
9. Лутовинова, О. (2009), «Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу», доступно за адресою: https://www.gramota.net/materials/1/2011/12/57.html (дата перегляду 12 вересня 2020 р.).
10. Мыгаль, М. и Карпенко, И. (2011), «Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации», Научные ведомости БелГУ. Гуманитарные науки, вып. 11, с. 201–209.
11. Отле, П. (1908), «Трактат про документацію», доступно за адресою: http://db4.sbras.ru/elbib/data/show_page.phtml?20+1575 (дата перегляду 21 вересня 2020 р.).
12. Попов, Е. (2015), «Подходы к изучению гипертекста», Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Филология, вып. 1, с. 167–171.
13. Розина И. (2016), «Принципы успешной коммуникации на основе гипертекста», Вестник Волгоградского государственного университета. Серия Языкознание, т. 15, с. 37–46.
14. Таран, С. (2019), «Мовознавча природа гіпертексту», Молодий вчений, вип. 7, с. 86–89.
15. Чемеркін, С. (2009), «Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті», Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, вип. 19, с. 111–116.

References

1. Nelson, T. H. «Complex information progressing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate», available at: https://dl.acm.org/doi/10.1145/800197.806036 (accessed 12 September 2020).
2. Balakina Yu. (2016), «Elektronnyi tekst: principialno novyi tip teksta?», Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazykoznanie, vol. 15, s. 17–27.
3. Bella, M. (2018), «Pro ponyattya «rout» u konteksti vyvchennya gipertekstu», available at: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/m._v._bella_on_the_concept_of_route_in_the_context_of_the_study_of_hypertext.pdf (accessed 14 September 2020).
4. Bella, M. (2018), *Social'no-komunikacijni osoblyvosti gipertekstu,* Avtoreferat dysertaciyi na zdobuttya naukovogo stupenya kandydata nauk iz social'nyx komunikacij (soc. komun.), Dniprovskyj nacional'nyj universytet imeni Olesya Gonchara, 25 s.
5. Bush, V. (1945), «Kak my moszem myslit' (As We May)», available at: : http://security-corp.org/programming/vebdev/32079-venivar-bush-kak-my-mozhem-myslit-as-we-may-think.html (accessed 1 September 2020).
6. Wikipedia (2020), «Gipermedia», available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%96%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0 (accessed 22 September 2020).
7. Zagnitko, A. (2009), «Struktura i funkciyi gipertekstu: status i pozycijni parametry komunikantiv (17 bibilografichnych zapysiv)», Doneckyj visnyk naukovogo tovarystva im. Shevchenka, tom 26, s. 157–175.
8. Koval'ova, O. (2018), «Stylistychni osoblyvosti gipertekstovych posylan' u franczuz'kych internet-ZMI», Visnyk KNLU. Seriya Filologiya, t. 21, s. 58–68.
9. Lutovinova, O. (2009), «Gipertekst: ponyatiye, osnovnyye kharakteristiki, vozmozhnyye podkhody k lingvisticheskomu analizu», available at: https://www.gramota.net/materials/1/2011/12/57.html (accessed 12 September 2020).
10. Mygal', M. i Karpenko, I. (2011), «Zhurnalystskyj gipertekst v systeme massmedyjnoj internet-kommunykacii», Nauchnye vedomosty BelGU. Gumanytarnye nauky, vyp. 11, s. 201–209 .
11. Otle, P. (1908), «Traktat pro dokumentaciyu», available at: http://db4.sbras.ru/elbib/data/show_page.phtml?20+1575 (accessed 22 September 2020).
12. Popov, Ye. (2015). «Podkhody k izucheniyu giperteksta, Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina. Filologiya, vol. 1, s. 167–171.
13. Rozina I. (2016), «Prinncypy uspeshnoj kommunykacyi na osnove giperteksta», Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia Yazykoznanie, t. 15, s. 37–46.
14. Taran, S. (2019), «Movoznavcha pryroda gipertekstu», Molodyi vchenyi, vyp. 7, s. 86–89.
15. Chemerkin, S. (2009). «Reprezentatyvnist' hipertekstu u funktsionalno-styl'ovykh riznovydakh ukrayins'koyi movy v Interneti», Aktual'ni problemy ukrayinskoyi linhvistyky: teoriya i praktyka, vol. 19, s. 111–116.

HYPERTEXT: SYNTHESIS OF DISCRETE AND CONTINUOUS MEDIA MESSAGE

Natalia Bilyovska
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: Nataliya.Bilovska@lnu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-6902-1534

In the article we interpret discrete and continuous message as interrupted and constant, limited and continual text, which has specific features and a number of differences between traditional (one-dimensional) text and hypertext (multidimensional).

The purpose of this study is to define the concept of "hypertext", consideration of its characteristics and features of the structure, similarities and differences with the traditional text, including the message in the media and communication.

To achieve the goal of the study, we used a number of methods typical of journalism. Empirical analysis enabled a generalized description of the subject of study, which allowed to know it as a phenomenon. With the help of generalization the characteristic and specific regularities and principles of hypertext were studied. The system method is used to identify the dependence of each element of hypertext on its place in the text system as a whole. The retrospective method helped to understand the preconditions for the emergence of hypertext, to trace the dynamics of its development. General scientific methods (analysis, synthesis, induction, deduction) made it possible to formulate the conclusions of the study.

Thanks to hypertext and the hypertext systems, the concept of virtual reality has gained tangible meaning. In hypertext space, virtuality organically complements reality. The state of virtuality, in this case, becomes the concept of hyperreality, and all this merges into a single whole in the space of computer text.

Due to its volume and multidimensionality, hypertext can arouse scientific interest as an interdisciplinary discipline. In today's world, the phenomenon of hypertext has been the subject of numerous discussions, conferences and research in the field of social communications, linguistics and psychology. Today, a significant number of organizations conduct large-scale research based on the concepts of hypertext associations and associative navigation.

Keywords: hypertext; hypermedia; descriptor; internet communication; hyperlink.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 146–154
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 146–154

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 146–154 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11105

УДК 070.4 + 070.654.197

ТРАНСФОРМУВАННЯ ФОРМ СТУПЕНІВ ПОРІВНЯННЯ ПРИКМЕТНИКІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ МОВЛЕННІ НАЖИВО

Анатолій Капелюшний
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: anatoliykapelushnyj@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8998-7857

У статті проаналізовано спроби трансформування форм ступенів порівняння прикметників у телевізійному мовленні наживо. Особливу увагу звернено на специфічні властивості різних форм ступенів порівняння прикметників, на аналіз особливостей їх уживання, на помилки в мовленні телевізійних журналістів, пов'язані з недодержанням мовностилістичних норм, на способи уникнення цих помилок, на вироблення відповідних рекомендацій тележурналістам.

Ключові слова: телебачення, прямий ефір, тележурналіст, мовлення телевізійних журналістів, трансформування, прикметники, форми ступенів порівняння.

1. Постановка проблеми.

Специфічні властивості різних форм ступенів порівняння прикметників з різною мірою докладності розглянуто в українському мовознавстві. Проте ми не можемо цього сказати про аналіз особливостей уживання зазначених форм, зокрема в мові мас-медіа, а особливо в мовленні наживо, яке дедалі частіше практикують на інформаційних чи на спортивних телевізійних каналах. Новий поштовх до деяких трансформаційних процесів у мовленні дало запровадження нової редакції українського правопису. Навіть ті журналісти-практики, які не приділяли особливої уваги своєрідності свого мовлення, почали задумуватися над його оригінальністю і правильністю. Через це зазнали певної трансформації деякі аспекти слововживання, використання різних морфологічних форм. Наприклад, цікаво простежити вже достатньо помітні тенденції в трансформуванні форм деяких числівників та зміни в їх використанні. Йдеться насамперед про кількісно-збірні числівники. Те саме можемо сказати про форми займенників, приміром означальних чи присвійних, про форми деяких іменників, наприклад фемінітиви та ін. Не випадають з цього ряду й спроби трансформування форм ступенів порівняння прикметників, зокрема в телевізійному мовленні наживо. Наша мета – простежити ці трансформації й виробити до них певне ставлення в наших дослідників мови ЗМІ та в журналістів-практиків, підтримати позитивні тенденції в розвитку мовлення на ТБ й дати рекомендації щодо подолання деяких негативних тенденцій.

© Капелюшний А., 2021

2. Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідження теоретичних засад використання форм ступенів порівняння прикметників зосереджене переважно на проблемах їх граматичного статусу, про що йдеться в працях М. Жовтобрюха, В. Плотницького, А. Грищенка, І. Милославського та ін.[1]. «У сучасному українському мовознавстві категорію ступенів порівняння нерідко трактують як морфологічну словозмінну категорію»[2]. І. Вихованець також кваліфікує її як морфологічну словозмінну категорію або, за Н. Костусяком, «як морфолого-синтаксико-словотвірну»[3]. І. Вихованець також наголошує на неприкметниковій природі форми вищого ступеня порівняння, яка «в типових виявах займає не приіменникову синтаксичну позицію, а присудкову, яка властива дієслову»[4]. Те саме він зауважує й про форму найвищого ступеня порівняння, якій «притаманна первинна присудкова (дієслівна) позиція»[5].

3. Методологічна основа дослідження.

Основним методом, який ми використовуємо, є спостереження за мовленням тележурналістів наживо. Ми застосували під час дослідження методи порівняльного аналізу і зіставлення теоретичних положень з праць мовознавців і журналістикознавців, а також текстів, що пролунали в мовленні журналістів наживо упродовж 2019 року та перших восьми місяців 2020 року на різних телевізійних каналах: «24-му» (і «24-му. Львів» – 24Л), «Правда тут. Львів» (ПТЛ), «Футбол 1» і «Футбол 2» (Ф1 і Ф2), «Прямому» (Прм), 5-му, «Еспресо» (Ес), СТБ, 4-му, 1+1, 2+2, УНІАН, «Наш», ZIK, N1.

4. Виклад основного матеріалу дослідження.

Якщо порівнювати загальнотеоретичні засади висвітлення специфіки використання прикметників та їх функцій у тексті навіть у одній праці одного дослідника, доходимо висновків про парадоксальність сприйняття і трактування різних аспектів аналізу цієї частини мови й навіть різних її форм. Наприклад, у названому вище дослідженні І. Вихованця зазначено: «У граматичній периферії частин мови розташовані прикметник, числівник і прислівник… Дієслову й іменникові належить центральне місце у граматичній структурі української мови»[6]. І далі дослідник обґрунтовує периферійність прикметника й прислівника їхнім вторинним характером: «Вони стають своєрідними уточнювачами іменника і дієслова – центральних частин мови… Граматична подібність прикметника і прислівника полягає в тому, що вони використовуються лише за синтаксичного ускладнення речення»[7]. Проте далі в цій праці йдеться про неприіменникову позицію форм ступенів порівняння, про не вторинну, а первинну (присудкову) позицію[8], що ми вже згадали вище. Отже, доходимо висновку не лише про парадоксальність у трактуванні частиномовних ознак і властивостей прикметника, а й про особливості його використання у мовленні.

---

[1] Горпинич, В. (2004), *Морфологія української мови: Підручник,* Академія, Київ, с. 105.
[2] Вихованець, І., Городенська, К. (2004), *Теоретична морфологія української мови: Академічна граматика української мови*, Пульсари, Київ, с. 139.
[3] Там само.
[4] Там само, с. 140.
[5] Там само, с. 141.
[6] Там само, с. 121.
[7] Там само.
[8] Там само, с. 141.

Зокрема, на наш погляд, варто наголосити на тому, що зазвичай у мовленні телевізійних журналістів наживо вживання прикметників у звичайному ступені (у вихідній формі) не привертає особливої уваги глядачів. Це пояснюємо ще й з тим, що журналістське мовлення у прямому ефірі є найчастіше суто специфічним: інформаційним (сюжети у випусках новин з прямими ввімкненнями з місця події) або спортивним (коментарі під час змагань, наприклад під час футбольних матчів). Не беремо до уваги політичних токшоу, участь у яких журналістів мінімальна: вони виконують роль модератора, а не основного спікера. Тобто зазвичай ідеться саме про вторинність і приіменниковість прикметників у такому стислому, лаконічному мовленні через невеликий хронометраж новинного сюжету чи через те, що немає потреби докладно розповідати про події на футбольному полі, бо це все вже є у відеоряді.

Водночас усе змінюється тоді, коли в мовленні телевізійного журналіста виникає прикметникова форма вищого чи найвищого ступеня порівняння. Всі акценти перенесені на цю форму. Причому за актуального членування речення (тема – рема) саме рема (з граматичного погляду тут – предикативність, присудковість) – це те нове, про що повідомляють у реченні[9]. А якраз того нового, про яке повідомляють і в реченні, й загалом у сюжеті інформаційного випуску, очікують глядачі, саме задля нього й було ввімкнено телевізор. Природно, на цьому новому, що тут автор передає за допомогою форми ступеня порівняння прикметника, зосереджено увагу людей, які слухають і сприймають новини. Ці люди різною мірою обізнані з мовними особливостями й нормами, проте всі вони, коли чують незвичне поєднання слів чи незвично утворені їх форми, пригальмовують сприйняття, а отже, відволікаються від суті повідомлення, від змісту сказаного в прямому ефірі. Ця закономірність повністю вкладається в наше розуміння структури й призначення тексту випуску телевізійних новин.

Отже, підбиваючи підсумки сказаного вище, ще раз наголошуємо: особливістю самих форм ступенів порівняння прикметників є те, що «категорія ступенів порівняння ґрунтується на трансформованих морфологічних засобах»[10]. А тому будь-які додаткові трансформації цих форм спричиняють надмірну до себе увагу реципієнта. Тобто в тих жанрово-стильових різновидах телевізійного мовлення наживо, про які ми тут згадували, ця надмірна увага до якоїсь форми слова, що пролунало в потоці мовлення, спричиняє зупинку в сприйнятті тексту, а отже й наступні кілька фраз і фактів, що в них містяться, не будуть належно сприйняті. При цьому увесь сюжет у випуску новин складається нерідко з трьох-чотирьох фраз і з одного-двох фактів.

Найчастіше таку зупинку у сприйнятті тексту спричиняє в мовленні наживо контамінація форм вищого ступеня порівняння прикметників: *Хай вони стануть ще більш гарнішими, ніж є зараз (ПТЛ. – 2019. – 1 січня); Чи будете ви більш прискіпливішим під час вибору кандидатів? (Ес. – 2019. – 3 січня); Українська музика піднімається до більш вищого рівня (ZIK. – 2019. – 13 січня); Труханов міг позбутися повноважень більш простішим і цинічнішим способом (24. – 2019. – 6 березня); Були більш скромніші емоції (24. – 2019. – 31 березня); Міністр зайнятий більш*

[9] Багмут, А. (2000), «Актуальне членування речення», *Українська мова: Енциклопедія*, «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, Київ, с. 14.

[10] Вихованець, І., Городенська, К. (2004), *Теоретична морфологія української мови: Академічна граматика української мови*, Пульсари, Київ, с. 139.

важливішими справами (24. – 2019. – 4 червня); Його риторика була більш радикальнішою (N1. – 2019. – 8 червня); Якщо бути більш точнішими, то наполовину (УНІАН. – 2019. – 14 липня); Вони не менш, а може, й більш для нас важливіші, ніж президентські вибори (24. – 2019. – 15 липня); Чи варто очікувати на більш вищому рівні? (4. – 2019. – 16 серпня); Йому потрібне більш посиленіше лікування (24. – 2019. – 9 вересня); Вони зможуть домовитись зробити Україну більш щасливішою (24. – 2019. – 14 вересня); Повна розмова з вболівальниками була ще більш жорсткіша (2+2. – 2019. – 29 вересня); Порівняно зі справою Пашинського його обвинувачення видається більш заплутанішим (1+1. – 2019. – 20 жовтня); Майбутнє вже буде більш краще, ніж попереднє (Ес. – 2019. – 10 грудня); У форматі 5G інтернет стане ще більш швидшим (24. – 2019. – 16 грудня); Чекаємо вже більш детальнішої інформації (Прм. – 2019. – 29 грудня); Фракція стала більш самостійнішою, незалежнішою від Офісу Президента (Наш. – 2020. – 1 лютого); Процедури можуть бути більш складнішими (24. – 2020. – 20 березня); Тамтешні мешканці іще більш бідніші, ніж решта українців (24. – 2020. – 8 квітня); Воно сприятиме більш безпечнішому спілкуванню (4. – 2020. – 8 червня); Найбільш логічнішим рахунок міг би бути один – два (Ф2. – 2020. – 11 липня); Насичений смак і більш кисліший, гостріший (СТБ. – 2020. – 24 липня); Потрібно бути більш жорсткішими (Прм. – 2020. – 18 серпня); В Німеччині вже заговорили про введення навіть більш ширших санкцій (24. – 2020. – 19 серпня). Таке тавтологічне змішування двох форм одного ступеня порівняння зупиняє сприйняття тексту, позаяк «порушенням норми є поєднання обох форм ступенювання»[11]. Нерідко контамінація різних форм вищого ступеня порівняння поєднується з іншою хибою тексту: *«Ворскла» ще більш безнадійніша (2+2. – 2019. – 10 листопада); Це буде більш головніший, більш основніший поєдинок (Ф1. – 2020. – 16 серпня).* Йдеться насамперед про ті прикметники, від яких утворення ступеня порівняння неможливе або ж недоцільне[12].

Значно менш поширеним є таке надмірне ступенювання прикметника, коли воно стосується форм найвищого ступеня порівняння. Ми, наприклад, зауважили лише один такий випадок у мовленні тележурналістів наживо: *Можливо, він найбільш важливіший (ZIK. – 2019. – 13 січня).* Натомість тут значно поширенішою є інтерференція елементів форм ступенів порівняння і звичайних прикметників (прикметників у вихідній формі), чого не простежуємо під час словотвірних модифікувань форм вищого ступеня порівняння. Це створює своєрідність у хибних трансформаціях форм двох різних ступенів порівняння прикметників. Проте все одно хибні словотвірні модифікації у формах найвищого ступеня порівняння прикметників менш численні, ніж ті, про які йшлося, коли ми розглядали контамінаційні насування на форми вищого ступеня порівняння: *Будемо говорити про найукраїнську команду в чемпіонаті Бельгії. Це «Гент» (Ф2. – 2019. – 6 травня); Найцілюща частина рослини не квітка, а корінь (1+1. – 2019. – 14 травня); Це один з найпровідніших журналістів України (Ес. – 2019. – 28 червня); Один з найвисокооплачуваних бійців на рингу. До Києва приїхав Майк Тайсон (Ес. – 2019. – 6 липня); Це найкричущий факт*

[11] Пономарів, О. (2000), *Стилістика сучасної української мови: Підручник,* Навчальна книга – Богдан, Тернопіль, 153 с.

[12] Див: Дудик, П. (2005), *Стилістика сучасної української мови: Навчальний посібник,* Академія, Київ, с. 197; Волкотруб, Г. (2009), *Практична стилістика української мови: Навчальний посібник*, Підручники і посібники, Тернопіль, с. 144.

утисків гомосексуалів в Британії (Прм. – 2019. – 17 липня); Найрізноманітні зустрічі та конференції (СТБ. – 2019. – 26 листопада); Про найдосвідченого Санта-Клауса – після перерви. Не пропустіть (СТБ. – 2019. – 16 грудня); У команду він відібрав сто тридцять досвідчених і найвідчайдушних моряків (24. – 2020. – 16 травня).

До значно більших мовних деформацій призводить трансформація-росіянізація форм найвищого ступеня порівняння прикметника. Насамперед це стосується вживання для творення цих форм, як у російській мові, слова «са́мий»: *Са́ме смішне, сказали, що цю дату зробили вихідним днем (24. – 2019. – 1 січня); У нас самий чесний, самий незаангажований Конституційний Суд побачив порушення прав (24. – 2019. – 27 лютого); Са́ме головне сказав Мауріціо Сарі на прес-конференції (Ф1. – 2019. – 27 лютого); Поїхали ноги в Карима Бензема в са́мий відповідальний момент (Ф1. – 2019. – 5 березня); Який з цих ризиків са́мий найвірогідніший? (Прм. – 2019. – 17 березня); Це самий масовий його концерт за останній час (24. – 2019. – 26 травня); За са́мими обережними прогнозами роботи триватимуть щонайменше три дні (1+1. – 2019. – 9 грудня); Са́мий відомий з них – Ігор Гіркін (1+1. – 2020. – 9 березня); Ми з Сергієм з вами побачимося за тиждень і будем обговорювати са́мі гарячі та актуальні політичні події (24. – 2020. – 20 травня); Це ви са́мий оптимістичний варіант берете (Наш. – 2020. – 20 липня).*

Своєрідну інтерференцію елементів російської моделі творення форм найвищого ступеня порівняння зрідка також зауважуємо в мовленні окремих тележурналістів. Насамперед це стосується простої форми російського ступеня найвищого в російській мові, яка відповідає такій самій формі вищого ступеня порівняння в українській мові: *Сьогодні він кращий віолончеліст Університету Джона Мейсона (Прм. – 2019. – 11 травня); Не кращим чином складається у них розіграш (Ф1. – 2020. – 9 лютого).* У цих випадках російське «лучший» передає українське «найкращий».

Так само накладаються на українські форми вищого ступеня порівняння прикметника моделі відповідних російських, для яких не характерне обов'язкове вживання прийменника чи сполучника, що підкреслюють порівняльну функцію: *Дружба набагато важливіша цукерок і подарунків (1+1. – 2019. – 22 січня); Старі модніші нових. До міжнародного свята джинсів (1+1. – 2019. – 24 квітня); Ціни на тридцять відсотків нижчі ринкових (24Л. – 2019. – 26 квітня); Ці претенденти один кращий іншого (24. – 2020. – 1 липня).* Трансформацію такого використання/невикористання прийменників при формах вищого ступеня порівняння зауважуємо в застосуванні деяких прийменників при формах ступеня найвищого: *Той відчув обіцянку найбільше за інших (УНІАН. – 2019. – 7 березня).* Загалом уживання прийменників з формами найвищого ступеня порівняння не лише необов'язкове, а й найчастіше непотрібне, надлишкове, тавтологічне. Уживання ж найтиповіших для вищого ступеня «за, від» завжди є помилковим.

Також, як зазначає Г. Волкотруб, «поширеною помилкою є неправильне узгодження простої форми вищого ступеня»13. Ми, щоправда, зауважили лише один такий випадок: *Там вже буде більш детальніше інформація (24. – 2019. – 31 березня).* Проте не можемо не підкреслити і в цьому разі впливу російської моделі координації

[13] Волкотруб, Г. (2009), *Практична стилістика української мови: Навчальний посібник*, Підручники і посібники, Тернопіль, с. 144.

підмета й складеного іменного присудка. Саме в російській мові таке використання форми вищого ступеня порівняння є нормою.

5. Результати і перспективи подальших досліджень

Удосконалення мовлення телевізійних журналістів у прямому ефірі, зокрема праця над поглибленням навиків володіння мовними засобами сприятиме водночас і осучасненню (модернізації й модифікації) деяких тенденцій щодо обґрунтованого, доцільного трансформування окремих граматичних явищ і категорій, а також пригальмовуванню й загалом зупиненню процесів трансформування негативних, необґрунтованих, недоцільних. Повною мірою це стосується насамперед спроб трансформування форм ступенів порівняння прикметників. У подальших дослідженнях розглянутих тут питань варто зосередити увагу на з'ясуванні психологічних аспектів хибного трансформування форм ступенів порівняння прикметників у телевізійному мовленні наживо.

6. Висновки

Дослідивши різні аспекти трансформування форм ступенів порівняння прикметників у телевізійному мовленні наживо, ми дійшли таких висновків:

1. Специфічні властивості різних форм ступенів порівняння прикметників з різною мірою докладності розглянуто в українському мовознавстві. Проте все ще недостатньо досліджені особливості вживання зазначених форм, зокрема в мові мас-медіа, а особливо в мовленні наживо, яке дедалі частіше практикують на інформаційних чи на спортивних телевізійних каналах. Новий поштовх до окремих трансформаційних процесів у мовленні дало запровадження нової редакції українського правопису. Навіть ті журналісти-практики, які не приділяли особливої уваги своєрідності свого мовлення почали задумуватися над його оригінальністю і правильністю. Через це зазнали певної трансформації окремі аспекти слововживання використання різних морфологічних форм.

2. Якщо порівнювати загальнотеоретичні засади висвітлення специфіки використання прикметників, їхніх функцій у тексті навіть в одній праці одного дослідника, доходимо висновків про парадоксальність сприйняття і трактування різних аспектів аналізу цієї частини мови і навіть різних її форм.

3. Йдеться про парадоксальність не лише в трактуванні частиномовних ознак і властивостей прикметника, а й окремих особливостей його використання у мовленні. Зокрема, на наш погляд, зазвичай у мовленні телевізійних журналістів наживо, вживання прикметників у звичайному ступені (у вихідній формі) не привертає особливої уваги глядачів. Це пов'язано ще й з тим, що журналістське мовлення в прямому ефірі є найчастіше суто специфічним: інформаційним (сюжети у випусках новин з прямими ввімкненнями з місця події) або спортивним (коментарі під час змагань, наприклад футбольних матчів). Тобто зазвичай ідеться саме про вторинність і приіменниковість прикметників у такому стислому, лаконічному мовленні через невеликий хронометраж новинного сюжету чи через те, що нема потреби докладно розповідати про події на футбольному полі, бо це все вже є у відеоряді.

4. Усе змінюється тоді, коли в мовленні телевізійного журналіста чуємо прикметникову форму вищого чи найвищого ступеня порівняння. Всі акценти перенесені на цю форму. Причому за актуального членування речення (тема – рема) саме рема (з граматичного погляду – предикативність, присудковість) – це те нове, про що

повідомляють у реченні. Ця закономірність повністю вкладається в наше розуміння структури й призначення тексту випуску телевізійних новин.

5. Будь-які додаткові трансформації цих форм спричиняють надмірну до себе увагу реципієнта. Тобто в тих жанрово-стильових різновидах телевізійного мовлення наживо, про які ми тут згадували, ця надмірна увага до якоїсь форми слова, що пролунало в потоці мовлення, спричиняє зупинку в сприйнятті тексту, а отже наступні кілька фраз і фактів, що в них містяться, не будуть належно сприйняті. При цьому весь сюжет у випуску новин складається нерідко з трьох-чотирьох фраз і з одного-двох фактів.

6. Найчастіше таку зупинку у сприйнятті тексту спричиняє в мовленні наживо контамінація форм вищого ступеня порівняння прикметників. Нерідко контамінація різних форм вищого ступеня порівняння поєднується з іншою хибою тексту. Йдеться насамперед про ті прикметники, від яких утворення ступеня порівняння неможливе або ж недоцільне.

7. Значно менш поширеним є таке надмірне ступенювання прикметника, коли воно стосується форм найвищого ступеня порівняння. Натомість тут значно поширенішою є інтерференція елементів форм ступенів порівняння і звичайних прикметників (прикметників у вихідній формі), чого не простежуємо під час словотвірних модифікувань форм вищого ступеня порівняння. Це створює своєрідність у хибних трансформаціях форм двох різних ступенів порівняння прикметників. Проте все одно хибні словотвірні модифікації у формах найвищого ступеня порівняння прикметників менш численні, ніж контамінаційні насування на форми вищого ступеня порівняння.

8. До значно більших мовних деформацій призводить трансформація-росіянізація форм найвищого ступеня порівняння прикметника. Насамперед це стосується вживання для творення цих форм, як у російській мові, слова «са́мий». Своєрідною інтерференцією елементів російської моделі творення форм найвищого ступеня порівняння є в мовленні деяких тележурналістів використання простої форми найвищого ступеня в російській мові, яка відповідає такій самій формі вищого ступеня порівняння в українській мові.

9. Так само накладаються на українські форми вищого ступеня порівняння прикметника моделі відповідних російських, для яких не характерне вживання прийменника чи сполучника, що підкреслюють порівняльну функцію. Трансформацію такого використання/невикористання прийменників при формах вищого ступеня порівняння зауважуємо в застосуванні деяких прийменників при формах ступеня найвищого. Загалом уживання прийменників з формами найвищого ступеня порівняння не лише необов'язкове, а й найчастіше непотрібне, надлишкове, тавтологічне. Уживання ж найтиповіших для вищого ступеня «за, від» завжди є помилковим.

Список літератури

1. Багмут, А. (2000), «Актуальне членування речення», *Українська мова: Енциклопедія*, «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, Київ, с. 14-15.
2. Вихованець, І., Городенська, К. (2004), *Теоретична морфологія української мови: Академічна граматика української мови*, Пульсари, Київ, 400 с.
3. Волкотруб, Г. (2009), *Практична стилістика української мови: Навчальний посібник*, Підручники і посібники, Тернопіль, 256 с.
4. Горпинич, В. (2004), *Морфологія української мови: Підручник,* Академія, Київ, 336 с.
5. Дудик, П. (2005), *Стилістика сучасної української мови: Навчальний посібник,* Академія, Київ, 368 с.
6. Пономарів, О. (2000), *Стилістика сучасної української мови: Підручник,* Навчальна книга – Богдан, Тернопіль, 248 с.

References

1. Bahmut, A. (2000), «Actual sentence structure», *Ukrainian language: Encyclopaedia*, «Ukrainian Encyclopaedia» im. M.P.Bazhana, Kyiv, p. 14-15.
2. Vykhovanets, I., Horodenska, K. (2004), *Theoretical morphology of Ukrainian: Academic grammar of Ukrainian*, Pulsary, Kyiv, 400 p.
3. Volkotrub, H. (2009), *Practical Stylistic of Ukrainian: Manual,* Pidruchnyky i Posibnyky, Ternopil, 256 p.
4. Horpynych, V. (2004), *Morphology of Ukrainian: Manual,* Academia, Kyiv, 336 p.
5. Dudyk, P. (2005), *Stylistic of Modern Ukrainian: Text-book,* Academia, Kyiv, 368 p.
6. Ponomariv, O. (2000), *Stylistic of Modern Ukrainian: Text-book,* Pidruchnyky i Posibnyky, Ternopil, 248 p.

TRANSFORMATION OF FORMS OF DEGREES OF COMPARISON OF ADJECTIVES IN LIVE TELEVISION BROADCASTING

Anatolyi Kapelyushnyi
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: anatoliykapelushnyj@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8998-7857

The article analyzes transformation of forms of degrees of comparison of adjectives in live television broadcasting. Particular attention is paid to the specific properties of different forms of degrees of comparison of adjectives. To analyze the peculiarities of their use for errors in speech of television journalists, associated with non-compliance with linguistic norms on ways to avoid these errors, to make appropriate recommendations to television journalists. The main method we use is to observe the speech of live TV journalist, we used during the study methods of comparative analysis of comparison of theoretical positions from the work of individual linguists and journalism sat down as well as texts that sounded in the speech of journalists. Our objective is to trace these transformations and develop a certain attitude towards them in our researches of the language of the media and practicing journalists to support positive trends in the development of the broadcasting on TV and give recommendations for overcoming certain negative trends. Improving the live broadcasting of television journalists, in particular the work on deepening the language skills will contribute to the modernization of some trends in the reasonable expediency of the transformation of certain phenomena, modernization of some tendencies concerning the reasonable expedient transformation of separate grammatical phenomena and categories and at braking and in general stopping of processes of transformation of negative unreasonable not expedient. This fully applies primarily to attempts to transform the forms of degrees of comparison of adjectives and this explains importance of the results achieved in these study.

Key words: television, live broadcast, television journalist, broadcasts of television journalists, transformation, adjectives, forms of degrees of comparison of adjectives.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 155–164
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 155–164

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 155–164 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11106

УДК 070.41:655

ЦИФРА У ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ (НА МАТЕРІАЛІ ОДНОГО НОМЕРА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»)

Марія Ріпей
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: maria-kr@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-6040-3539

Проаналізовано цифровий контент публікацій одного номера всеукраїнської газети «День». Виявлено, що переважає тематична група цифрових позначень «час» (58,6% від всіх цифрових позначень). Це свідчить про те, що вказівка на час є найважливішим завданням газетного тексту. Акцентовано, що цифри у журналістському тексті є одночасно джерелом інформації та засобом впливу на читача. Вводячи у текст цифрові дані, журналісти повинні дотримуватися визначених правил щодо їх написання.

Ключові слова: цифрові позначення; газетний текст; тематичні групи цифрових позначень; невдале вживання.

1. Постановка проблеми.

Невід'ємним елементом журналістського тексту є цифри, які «часто красномовніше від фактів говорять про події повсякденного життя»[1]. «Мова цифр завжди здається переконливою, створюючи ореол незаперечної авторитетності»[2], зважаючи на що робота з цифрами потребує уваги і точності. На сторінках друкованих ЗМІ «цифровий контент стає щораз більш актуальним»[3], що зумовлює потребу його вивчення і засвідчує актуальність теми дослідження.

Науковці виділяють основні тематичні групи цифрових позначень у газетних матеріалах («час», «гроші», «нумерація», «люди», «міра»)[4], припускаючи, що ці те-

[1] Накорякова, К. М. (2000), *Цифра в публицистическом тексте*. URL: https://www.km.ru/referats/3C396B2F41E34FD8ACCF5A0CC426BFDA

[2] Стеценко, Н. (2016), Логические и риторические приемы использования квантитативов в новостном медийном тексте, *Российский гуманитарный журнал,* т. 5, № 3, с. 285. URL: http://libartrus.com/arch/files/2016/3/03.

[3] Симакова, С. (2011), Цифровой контент газетного текста: тенденции развития, *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 59, с. 90. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-gazetnogo-teksta-tendentsii-razvitiya

[4] Симакова, С. (2009), *Цифровые обозначения как элемент газетного текста (на примере «Челябинского рабочего»)*, Автореферат кандидатской диссертации (филол.), Уральский

© Ріпей М., 2021

матичні групи зберігаються незалежно від типу видання, часу і соціально-економічних умов.

Цікаво з'ясувати, чи наявні ці п'ять основних тематичних полів і які з них лідирують у публікаціях одного газетного номера. З огляду на це ставимо за мету проаналізувати цифровий контент публікацій одного номера газети. Виокремлюємо такі завдання: виявити основні тематичні групи цифрових позначень; розглянути випадки виправданого і невдалого вживання цифрових позначень у публікаціях одного газетного номера.

Аналізований фактаж – один номер щоденної всеукраїнської газети «День»[5] (за 13–14 березня 2020 року).

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Про цифри у журналістських текстах зазначають Н. Бондарчук, Д. Григораш, А. Капелюшний, А. Мільчин, К. Накорякова, З. Партико, С. Сімакова, Н. Стеценко та ін. Зокрема, дослідники зауважують, що «інформаційна функція ЗМІ «провокує» введення цифрових позначень у журналістське повідомлення»[6], адже «цифра – це не тільки знак для позначення кількості. У газетному творі її треба підносити до рівня яскравого факту, до емоційного звучання, образного розкриття»[7].

3. Методологічна основа дослідження.

Аналізуючи цифровий контент газетних публікацій, зосереджували увагу на елементах тексту, а також на тих значеннях, які набувають ці елементи і текст у цілому під час читацького сприйняття. Застосовували загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення), а також метод контент-аналізу.

4. Виклад основного матеріалу дослідження.

Розглядаючи цифровий контент одного номера щоденної всеукраїнської газети «День» (за 13–14 березня 2020 року), виявили, що із 44 публікацій цифрові позначення наведено у 43 (лише в одному матеріалі з рубрики «Культура» не подано жодної цифри). В одній публікації зазначено в середньому від 2–3 до 6–10 і 12–15 цифрових позначень, які виконують функцію маркерів, привертаючи увагу читача і відкладаючись в його свідомості. Головний фокус уваги зосереджений на цифрах, наведених у заголовках і підзаголовках публікацій. Зокрема, в аналізованому номері читаємо три таких заголовки («5 подій тижня, що минає», «25 років дитячої благодійності», «13 березня – Національний день тайського слона») і чотири підзаголовки («Тесту-

---

государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург, с. 8. URL: https://www.dissercat.com/content/tsifrovye-oboznacheniya-kak-element-gazetnogo-teksta; Симакова, С. (2011), Цифровой контент газетного текста: тенденции развития, *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 59, с. 91. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-gazetnogo-teksta-tendentsii-razvitiya

[5] За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», яке було проведене соціологічною компанією InMind, це одне з найпопулярніших видань у рейтингу загальнонаціональних ЗМІ https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhivannya-riznikh-tipiv-media-u-2019-r

[6] Симакова, С. (2009), Интерпретация цифровых обозначений времени в газетном текста (время как число), *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение,* вып. 36, с. 106. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-tsifrovyh-oboznacheniy-vremeni-v-gazetnom-tekste-vremya-kak-chislo

[7] Григораш, Д. (1966), *Теорія і практика редагування газети: посібник*, Вид-во Львів. ун-ту, Львів, с. 100.

вання відбудеться 4 та 11 квітня», «Україна вперше відправила 20 т використаних акумуляторів на переробку», «Минає 160 років з часу виходу останнього, прижиттєвого «Кобзаря» Т. Шевченка», «Що зміниться в екстреній допомозі з 1 квітня – і чи зміниться?»). Завдяки цифровому позначенню і наведенню у заголовковому комплексі «5 подій», «25 років», «13 березня» «4 та 11 квітня», «20 т», «160 років», «1 квітня» виявляються у сильній позиції і мають перевагу під час сприйняття порівняно з іншими елементами тексту.

Аналізуючи числові позначення у газетних публікаціях, виявили, що значно переважає тематична група цифрових позначень «час» (58,6% від всіх цифрових позначень). Це свідчить про те, що «вказівка на час є найважливішим завданням газетного тексту», «фіксування часу цифровими позначеннями відповідає найважливішій функції щоденної газети – хронометражу подій»[8]. Зокрема, із наведених цифр у заголовках і підзаголовках публікацій також видно, що значно переважають цифрові позначення часу.

Зазначення року становить велику частину (70,6%) цифрових позначень часу. Найчастіше у текстах наводиться поточний 2020 рік (25,9% від усіх цифрових позначень років) «як показник «переживання часу»[9]. А також зазначаються останні п'ять (16,2% від усіх цифрових позначень років) чи десять років (27,4% від усіх цифрових позначень років). Журналісти вводять їх у текст, здебільшого простежуючи причинно-наслідковий зв'язок сьогоднішніх подій.

Як можемо зауважити, автори публікацій подають широкий часовий контекст. Кількісний аналіз виявив, що часто наводять час від 2000 до 2010 року (10,7% від усіх цифрових позначень років) і від 1900 до 1990 року (15,7% від усіх цифрових позначень років). Великою мірою «читацька свідомість занурюється у часовий період, що виходить за межі людського життя»[10], про що свідчить зазначення у текстах подій 1600–1800-х років (9,1% від усіх цифрових позначень років). А подання «3060 р. до Христа», «бл. 512 р. до Христа» тощо (2,5% від усіх цифрових позначень років) демонструє спрямованість у далеке минуле. Вважаємо, що це великою мірою зумовлено діяльністю видання, адже газета «День» має на меті «встановити історичну справедливість, певним чином заповнити прогалини в історії українського народу, прищепити українцям почуття національної гідності та гордості за власну державу»[11].

---

[8] Симакова, С. (2009), Интерпретация цифровых обозначений времени в газетном текста (время как число), *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение,* вып. 36, с. 109. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-tsifrovyh-oboznacheniy-vremeni-v-gazetnom-tekste-vremya-kak-chislo

[9] Симакова, С. (2009), Интерпретация цифровых обозначений времени в газетном текста (время как число), *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение,* вып. 36, с. 106. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-tsifrovyh-oboznacheniy-vremeni-v-gazetnom-tekste-vremya-kak-chislo

[10] Симакова, С. (2011), Цифровой контент газетного текста: тенденции развития, *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 59, с. 92. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-gazetnogo-teksta-tendentsii-razvitiya

[11] Бондаренко, Ю. (2016), Українська газета «День» у контексті альтернативної преси Німеччини, *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації,* №1(26), с. 40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_10

Про те, що газета створює цифрову картину «вписаності людського буття у «вчора, сьогодні, завтра»[12], свідчить подання в аналізованому номері й майбутніх років. Зокрема, читаємо «2021 року», «2022 рік», «у 2024 році» тощо (майбутні роки становлять 2,5% від усіх цифрових позначень років). Подання широкого часового контексту, на нашу думку, засвідчує тип видання «День» як «тип–«дерево», що своїм корінням «проростає в національний ґрунт, живиться соками своєї землі, а гіллям та кроною – тягнеться у високе небо»[13].

Виявили 10,8% (від усіх цифрових позначень часу) цифрових позначень дати за формулою «число + місяць». Третина з них – подання дати за формулою «число + березень», що свідчить про зазначення у березневому номері газети подій, які часово пов'язані із сьогодні.

Також виявили 11% (від усіх цифрових позначень часу) написання порядкових числівників із відмінковим закінченням (нарощення). Здебільшого їх подають правильно. Лише у двох випадках натрапили на неточне написання: «*Після звільнення М. Вегеша (в квітні **2012** закінчився термін його контракту)…*», «*А наскільки й досі відчутні наслідки давньої кризи, **2008-го року**...*». Ще 1936 року Іван Огієнко у журналі «Рідна мова» порушував питання, «писати і говорити «1936 рік» чи «рік 1936», зауважував, що «звичайно прикметниковий придаток ставимо перед речівником: зелений ліс, але – в залежности від потреби – часто кажемо й «ліс зелений», і ця остання форма не буде неправильна»[14]. Як читаємо у довідниках і посібниках з редагування[15], щодо написання порядкових числівників із нарощенням відмінкового закінчення визначені правила. Зокрема, не можна додавати нарощення відмінкового закінчення, якщо слово «рік» стоїть після числа, однак якщо слово «рік» пропущено або його поставлено перед словом, то відмінкове закінчення рекомендують нарощувати. Бо цифра, введена у словесний текст, «підпорядковується законам, на підставі яких формується цілісність словесного тексту»[16].

Розглядаючи наведення у публікаціях цифрових позначень часу, звернули увагу на подання дат не за шаблоном «1 лютого 1997 року» чи «1 лютого 1997 р.», як варто подавати «в офіційному, навчальному та публіцистичному видах літератури»[17], а на написання «*На березень припадають дні народження таких славних синів України, як Марко Боєслав (Михайло Дяченко, **25.03.1910**), поет і член УПА, та Михайло Сорока, провідний діяч ОУН, довголітній політв'язень (**27.03.1911**)*», «*У березні закінчили своє земне життя і пішли у безсмертя Слава Стецько (**12.03.2002**) і В'ячеслав*

---

[12] Симакова, С. (2011), Цифровой контент газетного текста: тенденции развития, *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 59, с. 92. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-gazetnogo-teksta-tendentsii-razvitiya

[13] Бондаренко, Ю. (2016), Українська газета «День» у контексті альтернативної преси Німеччини, *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації,* №1(26), с. 40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_10

[14] Огієнко, І. (1936), Українська канцелярійна мова, *Рідна мова,* ч. 9, с. 414.

[15] Капелюшний, А. (2005). *Редагування в засобах масової інформації: Навч. посіб.*, ПАІС, Львів, с. 123–124;
Мильчин, А., Чельцова Л. (1998), *Справочник издателя и автора,* Олимп, Москва, с. 114. URL: https://www.studmed.ru/milchin-ae-chelcova-nk-spravochnik-izdatelya-i-avtora_78d5c1f9aec.html

[16] Накорякова, К. (2000). *Цифра в публицистическом тексте*. URL: https://www.km.ru/referats/3C396B2F41E34FD8ACCF5A0CC426BFDA

[17] Партико, З. (2001), *Загальне редагування: нормативні основи: Навч. посіб.,* Афіша, Львів, с. 269.

*Чорновіл (**25.03.1999**)*». Можливо, таку форму написання дат подали, щоб не повторювати «березня», бо на початку речень наведено «на березень», «у березні». Однак, на нашу думку, оскільки публікація називається «Героїка березня», то зрозуміло, що йдеться саме про березень. Доречніше було б замість «на березень» подати «на цей місяць», а замість «у березні» – «цього місяця» (або «першого весняного місяця»), але цифрову форму написання дат замінити словесно-цифровою (25 березня 1910 року, 27 березня 1911 року, 12 березня 2002 року, 25 березня 1999 року). Завдяки цьому було б уніфіковано форму подання дат, адже у цьому тексті читаємо «17 березня 1874 року», «14 березня 1939 року», «20 березня 1632 року» тощо, а також полегшено сприйняття поданої інформації. Цифрову форму подання дати наведено і у публікації «Тепер Україна! Я сказав – Україна!», де зазначено «*У середу, **11.03.2020**, Рада Федерації схвалила урядовий закон…*», «*Наприклад, в останній програмі «Вечір» від **11.03.2020** Володимир Соловйов...*». На наш погляд, доцільніше було б написати її у словесно-цифровій формі.

Друга велика група цифрових позначень – «міра» (15,8% від усіх цифрових позначень). Вона охоплює розміри і пропорції, вимірювання відстані, маси, об'єму та ін. Як зазначають науковці, «позначення міри на газетній шпальті відображає прагнення людини досліджувати світ»[18]. Найчастішим вимірюваним у цій групі об'єктів виявилося процентне співвідношення (58,6% від усіх цифрових позначень міри). Водночас частими виявилися позначення відстані (17,3% від усіх цифрових позначень міри) і маси (14,6% від усіх цифрових позначень міри).

У публікації ««Авантюра» задля степу» звернули увагу на перше речення «*Надати охоронний статус **двом тисячам гектарів** степу, на перший погляд, план амбітний, та… цілком реальний*». Як зазначено у «Довіднику видавця і автора»[19], цифрову форму рекомендують писати, коли однозначні цілі числа поєднуються з одиницями фізичних величин, грошовими одиницями тощо. Особливо важливе цифрове написання у журналістському тексті, адже «цифра, введена у словесний текст, перериваючи ряд слів, завжди зупиняє на собі увагу. Цифра «впадає в очі» часто ще до прочитання всієї фрази. На перший план виступає не змістовна інформація, а виразний бік кількісної характеристики явища»[20]. На нашу думку, написання «2 тис. га» не могло б залишитися непоміченим, а оскільки подано у першому реченні публікації, то привернуло б більшу увагу. Бо інформація, наведена у газетній публікації, великою мірою спрямована на зорове сприйняття.

Водночас зазначимо, що, на наш погляд, «загубилися» між словами такі важливі дані, як «шість тисяч», «шість мільйонів», «вісім мільйонів» у реченнях «*Тираж – понад **шість тисяч** примірників, на ті часи чималий*», «*За даними МОЗ, щороку «швидка» виїздить на **шість мільйонів** непрофільних викликів (загальне число викли-*

---

[18] Симакова, С. (2010), Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение»), *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 48, с. 131. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifra-v-gazetnom-tekste-na-primere-reklamno-informatsionnoy-gazety-interesnoe-predlozhenie

[19] Мильчин, А., Чельцова Л. (1998), *Справочник издателя и автора,* Олимп, Москва, с. 107. URL: https://www.studmed.ru/milchin-ae-chelcova-nk-spravochnik-izdatelya-i-avtora_78d5c1f9aec.html

[20] Накорякова, К. (2000), *Цифра в публицистическом тексте*. URL: https://www.km.ru/referats/3C396B2F41E34FD8ACCF5A0CC426BFDA

*ків – **вісім мільйонів***)». Бо саме цифра «чітко характеризує реальність і дає уявлення про масштаб того, що відбувається. Авторитетність цифри незаперечна»[21].

Третя велика група цифрових позначень – «гроші» (8,2% від усіх цифрових позначень). Введення у газетний текст цифрових позначень різних сум «можна розглядати як знак загальної комерціалізації інформаційного порядку денного»[22]. Як зауважують науковці, автори газетного тексту рідко обмежуються «простим поданням кількісних характеристик», частіше їх наводять у порівнянні, що дає змогу простежити динаміку процесів, розглянути як підставу для висновків[23]. Однак у реченні «*Наприклад, книжка коштувала **59 євро**, то приблизно через рік її можна придбати вже за **п'ять євро***» порівняння «59 євро» і «п'ять євро» вийшло не таке виразне, яке могло б бути за такого написання: «*Наприклад, книжка коштувала **59 євро**, то приблизно через рік її можна придбати вже за **5 євро***».

Четверта група цифрових позначень – «нумерація» (5,2% від усіх цифрових позначень), а п'ята – «люди» (4,4% від усіх цифрових позначень).

Досить високий рейтинг тематичної групи «нумерація» дослідники пояснюють тим, що «людське життя супроводжує величезна кількість номерів. Це і номери в адресі, і нумерація освітніх установ, і нумерація різних конкурсів і повторюваних заходів. Все це відображається на сторінках газети»[24]. Що ж до цифрового контенту, пов'язаного з позначенням людей, зауважують про «певний баланс між поданням великої і «точкової» кількості людей»[25]. І у публікаціях аналізованого номера можемо простежити цей баланс, зокрема, зазначення «1,3 мільйона громадян», «120 тисяч осіб», «8 тисяч людей» і «40 громадян», «30 співробітників», «15 членів екіпажу», «10 осіб».

Інші цифрові позначення (людська діяльність, окремі предмети тощо) становлять 5,9% від усіх цифрових позначень у газетному номері.

Варто звернути увагу на подання цифри на початку речення (після крапки) у випадку «*Український ринок залежить від імпорту енергоресурсів**. 80%** палива – імпорт*». Як стверджують дослідники, «коли кількісний числівник починає собою речення, оскільки при цифровій формі зникає… велика літера в першому слові речення, що слугує для читача сигналом про його початок (одна крапка – слабкий сиг-

---

[21] Стеценко, Н. (2016), Логические и риторические приемы использования квантитативов в новостном медийном тексте, *Российский гуманитарный журнал,* т. 5, № 3, с. 285. URL: http://libartrus.com/arch/files/2016/3/03

[22] Симакова, С. (2011), Цифровой контент газетного текста: тенденции развития, *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 59, с. 93. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-gazetnogo-teksta-tendentsii-razvitiya

[23] Накорякова, К. (2000), *Цифра в публицистическом тексте*. URL: https://www.km.ru/referats/3C396B2F41E34FD8ACCF5A0CC426BFDA

[24] Симакова, С. (2010), Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение»), *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 48, с. 131. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifra-v-gazetnom-tekste-na-primere-reklamno-informatsionnoy-gazety-interesnoe-predlozhenie

[25] Симакова, С. (2009), *Цифровые обозначения как элемент газетного текста (на примере «Челябинского рабочего»)*, Автореферат кандидатской диссертации (филол.), Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург, с. 17. URL: https://www.dissercat.com/content/tsifrovye-oboznacheniya-kak-element-gazetnogo-teksta

нал для цього)»[26], варто перебудувати речення, щоб воно не починалося з цифри. Таке написання концентруватиме інформацію про повідомлюваний факт і полегшить сприйняття тексту. На нашу думку, вищенаведене речення варто написати так: «*Український ринок залежить від імпорту енергоресурсів. Зокрема, 80% палива – імпортне*».

Науковці однією з проблем журналістики даних називають «неуніфіковану форму подання даних»[27]. Наприклад, у реченні «*Конструкція витримує навантаження на **другий ярус**: 5500 кг (60 осіб), навантаження на один сегмент **другого ярусу**: 1000 кг (близько 10 осіб), навантаження на **3-й ярус**: 300 кг (три особи), навантаження на один сегмент **третього ярусу** 300 кг (три особи), навантаження на пандус 5500 кг (60 осіб)*» можемо звернути увагу на неуніфіковану форму подання порядкових («другий ярус», «другого ярусу», «3-й ярус», «третього ярусу») і кількісних числівників («60 осіб», «10 осіб», «три особи», «60 осіб»). Варто було б написати «2-й ярус», «2-го ярусу», «3-й ярус», «3-го ярусу» і «60 осіб», «10 осіб», «3 особи» (двічі), «60 осіб».

5. Результати дослідження.

На підставі проведеного дослідження виявили, що виділені науковцями основні тематичні групи цифрових позначень («час», «гроші», «нумерація», «люди», «міра»28) наявні у публікаціях одного номера газети. Лідирують тематичні групи «час», «міра» і «гроші». Зокрема, переважає тематична група цифрових позначень «час» (58,6% від всіх цифрових позначень). Тематична група «міра» становить 15,8%, а тематична група «гроші» – 8,2% від усіх цифрових позначень. Четверта група цифрових позначень – «нумерація» (5,2% від усіх цифрових позначень), а п'ята – «люди» (4,4% від усіх цифрових позначень).

6. Висновки.

Розглядаючи цифровий контент одного номера щоденної всеукраїнської газети «День» (за 13–14 березня 2020 року), виявили, що із 44 публікацій цифрові позначення наведено у 43. В одній публікації зазначено в середньому від 2–3 до 6–10 і 12–15 цифрових позначень, які привертають увагу читача і відкладаються у його свідомості. Адже цифри у журналістському тексті є одночасно джерелом інформації та засобом впливу на читача. Чіткі кількісні показники надають повідомленням точності й достовірності, сприяючи ефективній реалізації інформаційної функції ЗМІ.

Щодо основних тематичних груп цифрових позначень («час», «гроші», «нумерація», «люди», «міра»), наявних у публікаціях одного номера газети, то лідирують тематичні групи «час», «міра» і «гроші». Зокрема, значно переважає тематична

---

[26] Мильчин, А., Чельцова Л. (1998), *Справочник издателя и автора,* Олимп, Москва, с. 106–107. URL: https://www.studmed.ru/milchin-ae-chelcova-nk-spravochnik-izdatelya-i-avtora_78d5c1f9aec.html

[27] *Підручник з крос-медіа* (2015), Schiller Publ, Bonn; Sibiu, с. 92. URL: https://www.academia.edu

[28] Симакова, С. (2009), *Цифровые обозначения как элемент газетного текста (на примере «Челябинского рабочего»)*, Автореферат кандидатской диссертации (филол.), Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург, с. 8. URL: https://www.dissercat.com/content/tsifrovye-oboznacheniya-kak-element-gazetnogo-teksta; Симакова, С. (2011), Цифровой контент газетного текста: тенденции развития, *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 59, с. 91. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-gazetnogo-teksta-tendentsii-razvitiya

група цифрових позначень «час». Це засвідчує, що для газетного тексту запитання «коли?» є головним.

Робота з цифрами потребує уваги і точності. Водночас, вводячи у текст цифрові дані, журналісти повинні дотримуватися визначених правил щодо написання порядкових числівників із нарощенням відмінкового закінчення; подання дат; наведення однозначних цілих чисел, що поєднуються (чи не поєднуються) з одиницями фізичних величин, грошовими одиницями тощо; написання кількісного числівника на початку речення; уніфікованого подання даних. Це великою мірою сприятиме полегшенню сприйняття інформації читачем.

Цифрові позначення у журналістських текстах також повинні бути об'єктом особливої уваги літературних редакторів і коректорів.

Список літератури

1. Бондаренко, Ю. (2016), Українська газета «День» у контексті альтернативної преси Німеччини, *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації,* №1(26), с. 39–43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_10 (останній перегляд 24 березня 2020).
2. Григораш, Д. (1966), *Теорія і практика редагування газети: посібник*, Вид-во Львів. ун-ту, Львів, 168 с.
3. Капелюшний, А. (2005), *Редагування в засобах масової інформації: Навч. посіб.*, ПАІС, Львів, 304 с.
4. Мильчин, А., Чельцова Л. (1998), *Справочник издателя и автора,* Олимп, Москва, 170 с. URL: https://www.studmed.ru/milchin-ae-chelcova-nk-spravochnik-izdatelya-i-avtora_78d5c1f9aec.html (останній перегляд 26 березня 2020).
5. Накорякова, К. (2000), *Цифра в публицистическом тексте.* URL: https://www.km.ru/referats/3C396B2F41E34FD8ACCF5A0CC426BFDA (останній перегляд 18 березня 2020).
6. Огієнко, І. (1936), Українська канцелярійна мова, *Рідна мова,* ч. 9, с. 411–414.
7. Партико, З. (2001), *Загальне редагування: нормативні основи: Навч. посіб.,* Афіша, Львів, 416 с.
8. *Підручник з крос-медіа* (2015), Schiller Publ, Bonn; Sibiu, 140 с. URL: https://www.academia.edu (останній перегляд 24 березня 2020).
9. Симакова, С. (2009), Интерпретация цифровых обозначений времени в газетном текста (время как число), *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение,* вып. 36, с. 106–109. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-tsifrovyh-oboznacheniy-vremeni-v-gazetnom-tekste-vremya-kak-chislo (останній перегляд 26 березня 2020).
10. Симакова, С. (2009), *Цифровые обозначения как элемент газетного текста (на примере «Челябинского рабочего»)*, Автореферат кандидатской диссертации (филол.), Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург, 22 с. URL: https://www.dissercat.com/content/tsifrovye-oboznacheniya-kak-element-gazetnogo-teksta (останній перегляд 18 березня 2020).
11. Симакова, С. (2011), Цифровой контент газетного текста: тенденции развития, *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 59, с. 90–93. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-gazetnogo-teksta-tendentsii-razvitiya (останній перегляд 26 березня 2020).

12. Симакова, С. (2010), Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение»), *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, вып. 48, с. 128–131. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifra-v-gazetnom-tekste-na-primere-reklamno-informatsionnoy-gazety-interesnoe-predlozhenie (останній перегляд 26 березня 2020).
13. Стеценко, Н. (2016), Логические и риторические приемы использования квантитативов в новостном медийном тексте, *Российский гуманитарный журнал,* т. 5, № 3, с. 284–292. URL: http://libartrus.com/arch/files/2016/3/03 (останній перегляд 22 березня 2020).

References

1. Bondarenko, Yu. (2016), Ukrains'ka hazeta «Den'» u konteksti al'ternatyvnoi presy Nimechchyny, *Derzhava ta rehiony. Ser. Sotsial'ni komunikatsii,* N1(26), s. 39–43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_10 (ostannij perehliad 24 bereznia 2020).
2. Hryhorash, D. (1966), *Teoriia i praktyka redahuvannia hazety: posibnyk,* Vyd-vo L'viv. un-tu, L'viv, 168 s.
3. Kapeliushnyj, A. (2005), *Redahuvannia v zasobakh masovoi informatsii: Navch. posib*, PAIS, L'viv, 304 s.
4. Mil'chin, A., Chel'cova L. (1998), *Spravochnik izdatelja i avtora,* Olimp, Moskva, 170 s. URL: https://www.studmed.ru/milchin-ae-chelcova-nk-spravochnik-izdatelya-i-avtora_78d5c1f9aec.html (ostannij peregljad 26 bereznja 2020).
5. Nakorjakova, K. (2000), *Cifra v publicisticheskom tekst*e. URL: https://www.km.ru/referats/3C396B2F41E34FD8ACCF5A0CC426BFDA (ostannij peregljad 18 bereznja 2020).
6. Ohiienko, I. (1936), Ukrains'ka kantseliarijna mova, *Ridna mova,* ch. 9, s. 411–414.
7. Partyko, Z. (2001), *Zahal'ne redahuvannia: normatyvni osnovy: Navch. posib.*, Afisha, L'viv, 416 s.
8. *Pidruchnyk z kros-media* (2015), Schiller Publ, Bonn; Sibiu, 140 s. URL: https://www.academia.edu (ostannij perehliad 24 bereznia 2020).
9. Simakova, S. (2009), Interpretacija cifrovyh oboznachenij vremeni v gazetnom teksta (vremja kak chislo), *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskusstvovedenie,* vyp. 36, s. 106–109. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-tsifrovyh-oboznacheniy-vremeni-v-gazetnom-tekste-vremya-kak-chislo (ostannij peregljad 26 bereznja 2020).
10. Simakova, S. (2009), *Cifrovye oboznachenija kak jelement gazetnogo teksta (na primere «Cheljabinskogo rabochego»),* Avtoreferat kandidatskoj dissertacii (filol.), Ural'skij gosudarstvennyj universitet im. A. M. Gor'kogo, Ekaterinburg, 22 s. URL: https://www.dissercat.com/content/tsifrovye-oboznacheniya-kak-element-gazetnogo-teksta (ostannij peregljad 18 bereznja 2020).
11. Simakova, S. (2011), Cifrovoj kontent gazetnogo teksta: tendencii razvitija, *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskusstvovedenie*, vyp. 59, s. 90–93. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-gazetnogo-teksta-tendentsii-razvitiya (ostannij peregljad 26 bereznja 2020).
12. Simakova, S. (2010), Cifra v gazetnom tekste (na primere reklamno-informacionnoj gazety «Interesnoe predlozhenie»), *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo uni-*

versiteta. Filologija. Iskusstvovedenie, vyp. 48, s. 128–131. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifra-v-gazetnom-tekste-na-primere-reklamno-informatsionnoy-gazety-interesnoe-predlozhenie (ostannij peregljad 26 bereznja 2020).
13. Stecenko, N. (2016), Logicheskie i ritoricheskie priemy ispol'zovanija kvantitativov v novostnom medijnom tekste, *Rossijskij gumanitarnyj zhurnal*, t. 5, N 3, s. 284–292. URL: http://libartrus.com/arch/files/2016/3/03 (ostannij peregljad 22 bereznja 2020).

NUMBERS IN THE NEWS TEXT (BASED ON MATERIAL OF ONE ISSUE OF NATIONWIDE NEWSPAPER "DAY")

Mariia Ripei
Ivan Franko National University of Lviv
Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: maria-kr@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-6040-3539

The article is devoted to the analysis of the digital content of publications of one issue of the daily All-Ukrainian newspaper "Den" (March 13-14, 2020). The author aims to identify the main thematic groups of digital designations, as well as to consider cases of justified and unsuccessful use of digital designations.

Applying the content analysis method, the author identifies publications that contain numerical notations, determines the number of such notations and their affiliation with the main subject groups. Finds that the thematic group of digital designations "time" (58.6% of all digital designations) is much more dominant. This indicates that timing is the most important task of a newspaper text. The second largest group of digital designations is "measure" (15.8% of all digital designations). It covers dimensions and proportions, measurements of distance, weight, volume, and more. The third largest group of digital signage is money (8.2% of all digital signage), the fourth is numbering (5.2% of all digital signage), and the fifth is people (4.4% of all digital signage).

The author focuses on the fact that the digits of the journalist's text are both a source of information and a catch for the reader. Vivid indicators give the text a sense of accuracy. When referring digital data to the text, journalists must adhere to certain rules for the writing of ordinal numbers with incremental graduation; submission of dates; pointing to unique integers that are combined (or not combined) with units of physical quantities, monetary units, etc.; writing a numerator at the beginning of a sentence; unified presentation of data. This will greatly facilitate the reader's perception of the information.

Keywords: digital designations; newspaper text; thematic groups of digital designations; unsuccessful use.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 165–175
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 165–175

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 165–175 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11107

УДК 070.50 (477.83-25)

КЛЮЧОВІ ІМПРЕСИВИ-2020 В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

Марія Яцимірська
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: yatsymirska2019@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3214-9611

У статті досліджено ключову лексику 2020 року в мережевому просторі України. Проаналізовано тексти публіцистичного, офіційно-ділового стилю, публікації журналістів на актуальні теми. Визначено екстралінгвістичні чинники творення нових слів, їхню адаптацію до сфери спеціальної та суспільно-політичної лексики української мови. Показано на прикладах сучасні імпресиви в ЗМІ, їх стилістичне використання та вплив на суспільну думку в умовах пандемії. З'ясовано нові значення іншомовних висловів, медійної термінології, особливості перекладу неологізмів з англійської мови на українську. За матеріалами мережевих ЗМІ подано «словник епохи коронавірусу».

Ключові слова: імпресив, пандемія, локдаун, карантин, новокреативи, публіцистичний текст, відеопояснення, «op-ed», «quality media», «scapegoat», «gimmick».

Актуальність і постановка проблеми. В українському сегменті світової мережі функціонують інтернет-платформи різного виду діяльності: політичної, культурно-освітньої, економічної, туристичної, рекламної та ін. Їхня інформація спрямована на масову аудиторію із застосуванням витончених технологій впливу на розум і почуття людей. Перше завдання журналістів – у найкоротший термін повідомити свіжі новини; друге: словесно оформити логіку аргументів для переконування і впливу на думку людей; третє: зумовити потребу реагувати на ту чи іншу проблему; четверте: підказувати, в який спосіб треба діяти. У ширшому контексті, текстовий продукт творять журналісти, медійні персони, експерти, блогери, політики, правники, лідери громадської думки та інші активні громадяни. Медійна лексика та фразеологія (від слова фраза) інтенсивно пульсує в нових конотаціях і «зашкварах», віддзеркалюючи картини сучасних подій в Україні та світі. Ключові імпресиви 2020 року є особливими: вони народилися в період посилених заходів безпеки від коронавірусу, кризи ЗМІ, президентських виборів у США, загострення внутрішньополітичної ситуації в Україні, а тому мають стати предметом наукового осмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тлумачення фахових ознак майстерності журналіста багатоаспектно обґрунтовано в класичному підручнику В. Здоровеги «Теорія і методика журналістської творчості»: «…майстерність у журналістиці – це вміння… глибоко й компетентно проникати в суть суспільних подій і

© Яцимірська М., 2021

явищ, правдиво узагальнюючи їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів; сміливо, аргументовано, цікаво й переконливо втілювати власні думки та думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів»[1]. Відмінності тексту, медіатексту та публіцистичного тексту з'ясовано в науковій статті О. А. Щепки «Сучасний публіцистичний текст: кваліфікаційні та диференційні ознаки»[2]. Феномену голосу в сфері телевізійного- та радіомовлення присвячене наукове дослідження О. Сербенської «Голос і звуки рідної мови»[3]. У книзі В. Селезньова «Мовні війни. Міф про «зіпсованість» української мови» комплексно розглянуто штучно накинуті мовні проблеми і спростовано міф про насиченість української мови полонізмами, галицизмами, неологізмами тощо[4].

Методологічна основа статті. У статті використано загальнонаукові методи дослідження: спостереження, контент-аналіз текстів, узагальнення. Як вважають дослідники, «публіцистичний метод слід членувати на метод вивчення, тобто систему прийомів пізнання дійсності, і метод викладу, спосіб реалізації завдання»[5]. Медіадискурс і медіатекст продукують смисли, мовне функціонування яких вивчає відносно нова наукова галузь – медіастилістика. Зміст поняття «журналістика» в останні роки зазнав суттєвих змін *на платформі друкованих та електронних ЗМІ. У кожного журналіста* є (повинна бути) громадянська позиція. Автори публікацій мають свою логіку управління контентом, відповідально творять персвазивні тексти в різних жанрах. Сьогодні ЗМІ шукають нові формати спілкування з масовою аудиторією, тому експерименти, наприклад з візуалізацією інформації та психологічними техніками впливу, повинні бути продовжені.

Виклад основного матеріалу. Публіцистичний текст функціонує в ЗМІ на основі логічних суджень, достовірних аргументів, імпресивної мови. Його призначення – показати суспільно-політичну проблему, загострити її значущість для суспільства і шляхом переконливих міркувань пропонувати способи вирішення. Більшість дослідників роблять акцент на впливовій ролі публіцистичного стилю, який через ЗМІ формує громадську думку щодо питань політики, економіки, освіти, охорони здоров'я, війни, майбутнього країни. Для висвітлення такого широкого спектру тем використовують насамперед суспільно-політичну лексику – нейтральну й емоційно-оцінну, риторичні питання й імперативи, спеціальну термінологію, іншомовні слова. Наприклад: «нація телевізора», «лайфхаки для продуктивності», «кейс-технології», «парадокс утилітаризму», «Мордор (чорна країна)», «Іранґейт», «пранкер», «мережевий авангард», «патерналістське суспільство», «медійні аватари», «порохоботи», «ФСБшні боти», «політичні стратагеми», «сторітелінг для бізнесу», «електронна демократія» та ін. У ЗМІ така лексика виконує особливу функцію – відображає картину подій і передає враження журналістів для ширшої аудиторії.

Ключові імпресиви 2020 року віддзеркалюють особливо чутливі теми суспільного життя в Україні. Імпресив, імпресія (від лат. impression – враження; чутливе

---

[1] Здоровега, В. (2004), Теорія і методика журналістської творчості, ПАІС, Львів, с. 32.
[2] Щепка, О. А. (2018), «Сучасний публіцистичний текст: кваліфікаційні та диференційні ознаки», Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, сер. Філологія, ч. 34, том 2. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v34/part_2/29.pdf (accessed 19 December 2020).
[3] Сербенська, О. (2020), Голос і звуки рідної мови, Апріорі, Львів, 280 с.
[4] Селезньов, В. (2016), Мовні війни. Міф про «зіпсованість» української мови, Віват, Харків, 256 с.
[5] Здоровега, В. (2004), Теорія і методика журналістської творчості, ПАІС, Львів, с. 222.

враження; відчуття, яке впливає на тремтливе сприйняття чогось або когось). Синонім до слова «імпресія» – враження. Поняття «враження» в українській мові має широкий синонімічний ряд: думка, уявлення, оцінка, ефект, вплив, почуття, відчуття, чуття, відгук. Онлайн-словник сучасної української мови і сленгу «Мислово» з 2012-го року визначає слово року, яке було найбільш популярним, соціально значущим та імпресивним. Наприклад, у 2013 році словом року був «Євромайдан», «Кіборги» (2014), «блокада» (2015), «корупція» (2016), «безвіз» (2017), «томос» (2018), «діджиталізація» (2019). Словом 2020 року обрано «коронавірус»[6]. Навколо цієї теми в ЗМІ функціонували слова: «пандемія» – результат швидкого та неконтрольованого поширення коронавірусу; *«карантин»* – посилені заходи проти пандемії; «*самоізоляція», «вакцина», «Білорусь»,* «*перемир'я», «криза»* (урядова криза, коронакриза, конституційна криза та ін.).

Локдаун. Британський тлумачний словник англійської мови Collins English Dictionary, який з 2011 року має інтернет-версію, назвав словом 2020-го року – «локдаун (lockdown)». Консультант з мовного контенту словника Хелен Ньюстед пояснила: «Ми обрали «локдаун» словом року… Це слово втілює спільний досвід мільярдів людей. Мова віддзеркалює світ довкола нас, а з 2020 року панує пандемія. У час, коли багато країн запроваджують другий карантин, цьому слову важко радіти, але воно втілює головне, з чим більшість світу жила цього року». До десятки найбільш уживаних слів в англійській мові потрапили: **coronavirus** (коронавірус); **furlough** (вимушена відпустка); **keyworker** (ключовий працівник); **self-isolate** (самоізоляція); **social distancing** (соціальне дистанціювання) та ін. Закордонні ЗМІ пояснювали своїм читачам, що коронавірус належить до сімейства вірусів і має приблизно 40 різновидів. У розмовному стилі переважає назва «корона», бо такий візерунок творять молекули, проникаючи в організм людини. Відомі на сьогодні штами, як вважають медики, виникли у тварин і передалися людині. «…Мутації розмивають міжвидові бар'єри для коронавірусів і роблять їх небезпечними, оскільки людський імунітет не готовий до боротьби».

Укладачі американського тлумачного словника Merriam-Webster назвали словом 2020 року «pandemic» («пандемія»). Воно стало найпопулярнішим на сайті словника. Користувачі словника шукали також слова: «coronavirus» («коронавірус»), «defund» («врізати фінансування»), «quarantine» («карантин»), «antebellum» («довоєнний»), «schadenfreude» («зловтіха»), «asymptomatic» («безсимптомний»), «icon» («ікона»). Словник Oxford Dictionaries не визначив слова року. Укладачі вибрали 16 слів та словосполучень, які найкраще відображають 2020 рік. Серед них – «локдаун», «білоруський», «імпічмент».

Локдаун – карантин. У мережевих виданнях триває дискусія навколо вживання нової іншомовної лексеми «локдаун», замість давно засвоєного в українській мові слова «карантин». Дослідження цієї теми показали, що на початковому етапі пандемії слово «локдаун» переважало в розмовній мові політиків, медійних персон і частина суспільства не зовсім розуміла його значення. Локдаун (англ. *lockdown* – ізоляція, блокування) в теперішньому тлумаченні – це обмежувальні заходи для за-

[6] Іонашку, Л. (2021), «Словник української мови вибрав слово 2020 року», 8 січня. URL: https://shpalta.media/2021/01/08/slovnik-suchasno%d1%96-ukra%d1%96nsko%d1%96-movi-vibrav-slovo-2020-roku/ (accessed 8 January 2021).

хисту людей від небезпечного вірусу, який охопив багато країн; ізоляція населення («залишатися на місці») в разі ризику поширення Covid-19. Англійською мовою громадянам США пояснюють, що таке локдаун так: «A lockdown is a restriction policy for people or community to stay where they are, usually due to specific risks to themselves or to others if they can move and interact freely. The term «stay-at-home» or «shelter-in-place» is often used for lockdowns that affect an area, rather than specific locations».

В інформаційних матеріалах на сайті офіційного представництва Президента України переважно вживають лексему «карантин»: «Перед впровадженням в Україні загальнонаціонального посиленого карантину Президент Володимир Зеленський провів планову селекторну нараду за участю урядовців, керівників силових відомств. Учасники заходу обговорили, які саме кроки здійснюватиме уряд, які обмеження і в який час діятимуть у країні»; «Зимовий карантин пом'якшений і не такий жорсткий, як весняний локдаун»; «У межах ініційованої Президентом допомоги на період карантину вже перераховано 3,64 млрд грн. Виплати завершаться найближчим часом»[7]. «Уряд продовжив карантин в Україні до 28 лютого 2021 року»[8]. Отже, в офіційному спілкуванні та урядових документах уживають слово «карантин» у значенні: «адміністративні та медико-санітарні заходи на обмеження контактів інфікованої або підозрілої на інфікування особи (осіб), … населеного пункту, на рівні країни або між державами, що застосовуються для запобігання поширенню деяких небезпечних інфекційних хвороб».

Первинне значення слова «карантин» – час, що триває сорок днів (італ. quarantena – карантин; quaranta giorni – сорок днів). Саме стільки днів кораблі стояли в порту на якорі, щоб прибулі на них могли зійти на берег Венеціанської Республіки в 1348 році. У такий спосіб карантин запобігав поширенню чуми із Єгипту та Константинополя. У тому ж столітті були видані перші карантинні закони. На Русі це слово з'явилося з 1521 року. П'ять століть воно було в активному вжитку, тільки-но виникала загроза масових інфекційних захворювань. У Радянському Союзі карантин оголошували під час епідемії грипу. Більшість авторів публіцистичних текстів у мережевих ЗМІ використовує лексему «карантин», наприклад: «Слово і діло» дослідило, в яких країнах протестували проти карантину»; «Коли запровадять карантин «вихідного дня» та які обмеження він передбачає»[9]; «До квітня-травня карантин не посилюватимуть»[10]; «Місія вижити: малі видавці під час карантину»[11].

Контент-аналіз мережевих текстів підводить до висновку, що в 2020 році активно функціонувала спеціальна лексика, з відповідними дефініціями, яку ЗМІ окреслили як «словник коронавірусної лексики». «Ще кілька місяців тому мало хто знав

---

[7] Президент України, Офіційне інтернет-представництво (2021). URL: https://www.president.gov.ua/ (accessed 7 January 2021).

[8] «Уряд продовжив карантин в Україні до 28 лютого 2021 року» (2021). URL: https://covid19.gov.ua/karantynni-zakhody (accessed 6 February 2021).

[9] «Коли запровадять карантин «вихідного дня» та які обмеження він передбачає» (2020). URL: https://www.slovoidilo.ua/2020/11/09/stattja/suspilstvo/karantyn-vyxidnoho-dnya-koly-zaprovadyat-ta-yaki-obmezhennya-peredbachaye (accessed 8 December 2020).

[10] «До квітня-травня карантин не посилюватимуть» (2021), «Українська правда», 9 лютого. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2021/02/9/7282772/ (accessed 9 February 2021).

[11] Словник епохи коронавірусу: 20 термінів, які завжди нагадуватимуть про весну-2020 (2020). «BBC News (Україна)», 11 квітня. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-52212810 (accessed 11 April 2020).

щось про віруси з «короною», «самоізоляцією». Цим займалися лише соціопати й фрілансери з палаючими дедлайнами, а водіїв маршруток та священників ніхто й не думав називати «суперпоширювачами». Сьогодні ж ми вже розбираємося у різних типах медичних масок і кольорах клапанів на респіраторах, знаємо, скільки спирту має бути у нормальних «санітайзерах» проти «ковідки» та організовуємо душевні «Zoom-вечірки» – так пише BBC News (Україна), подаючи на своєму сайті 20 термінів, які завжди нагадуватимуть про нелегку весну 2020 року. До «Словника епохи коронавірусу» автори-дослідники внесли слова: **коронавірус** («корона»); **Sars-CoV-2** («новий штам коронавірусу, «винуватець» нинішньої пандемії і всесвітнього карантину; уперше виявили в грудні 2019 року в китайському місті Ухань; скорочена назва від «Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2» – тяжкий гострий респіраторний синдром коронавірусу-2); **карантин** (обмеження в часи епідемії; жорсткіший варіант карантину – заборона особистого транспорту, закриті міста, перекриті дороги між областями); **надзвичайна ситуація**; **самоізоляція** («залишайся вдома»); **обсервація**; **соціальна дистанція** (мінімальна відстань – 1,5-2 метри); **експрес-тести** (один з тестів на коронавірус); **ПЛР-тести** (більш детальні аналізи, які проводять лише у вірусологічних лабораторіях зі спеціальним обладнанням методом ПЛР («полімеразна ланцюгова реакція»; **ШВЛ** (системи штучної вентиляції легень); **спецрейс** (спеціальні авіарейси, якими привозили українців із закордону); **спецперепустка** (єдиний спосіб потрапити в громадський транспорт у період карантину); **захисні маски; респіратори; суперпоширювачі** (водії маршруток, продавці, медики, священники та ін.); **ZOOM** (платформа для відеоконференцій, онлайн-зустрічей, нарад тощо); **дистанційне навчання**; **санітайзер** (антисептик); **дезінфекція**[12]. Оксфордський словник англійської мови в 2020 році доповнив свій реєстр абревіатурами COVID-19, WFH (work from home – робота вдома). Отже, сучасні українські та закордонні ЗМІ віддзеркалили пандемію як глобальне явище, її термінологію, неологізми, абревіатури, імпресиви й суспільно-політичну лексику загалом.

Новий імпульс медійній експресії додали події навколо заблокованих телеканалів «112 Україна», ZIK та NewsONE. На спільній акції журналістів проти такого рішення РНБО України звучали перефразовані гасла: «кінець епосі чесних новин», «свобода без слова», «епоха несвободи» та ін. Деякі опозиційні політики заявляли, що настала «епоха зеленого фашизму». У відповідь Президент України записав переконливе «відеопояснення» громадянам країни з використанням імпресивно-виражальних засобів публічного мовлення: «не читайте перед обедом продажные СМИ и не смотрите карманные телеканалы»; «худшее зло то, что добром прикидывается»; «железобетонные причины»; «эта тройка каналов – говорящие армии»; «партия с красивым названием…, звучит, как тост – За жизнь! Только не за вашу, а за их…»; «депутат с анекдотической фамилией и нешуточным многомиллионным состоянием» та ін.[13].

Українські журналісти здебільшого називають свої програми креативними словосполученнями із прихованим закликом – «зверни увагу, тут буде щось ціка-

[12] Загоруй, А. (2021), «Місія вижити: малі видавці під час карантину», «Читомо», 11 лютого. URL. https://chytomo.com/misiia-vyzhyty-mali-vydavtsi-pid-chas-karantynu/ (accessed 11 February 2020).
[13] Відеозвернення Президента України (2021), Офіс Президента України, 5 лютого. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nxBD3Ot63u0 (accessed 6 February 2021).

ве». Наприклад, на телеканалі «Прямий»: «Міністерство правди», «П'ята колонка», «Вата ШОУ», «Прямий трафік», «Гаряча тема» та ін. Олександра Горчинська у статті з інтригуючим заголовком: «Широковідомі у вузьких колах» привертає увагу до проблеми, чому в українських медіа надають перевагу «універсальним солдатам», а не вузькопрофільним журналістам. Імпресивний заголовок «притягує» читача до тексту, в якому справді висловлені глибокі думки щодо медійної діяльності сьогодні. «В Україні досі бракує журналістів, які би спеціалізувалися на простих, але важливих речах – на темах, які є «стовпами» у формуванні картини нашого суспільно-політичного життя. Наприклад, у сфері нерухомості, аграрній сфері або міській інфраструктурі. Зразком такого локального медіа в Києві є хіба що видання «Хмарочос», яке справді розуміє проблеми міста та пропонує конкретні шляхи їх розв'язання. Проте подібних видань суттєво бракує в інших регіонах, у невеликих населених пунктах. Впродовж останніх років в Україні лише починає розвиватися журналістика, яка висвітлює теми медицини та громадського здоров'я простою й зрозумілою мовою. Це, наприклад, відповідний розділ «Життя» в «Українській правді»; на сайті «Ліга». Значний внесок у популяризацію теми здоров'я в суспільному просторі зробила також і ексміністерка охорони здоров'я Уляна Супрун, яка регулярно робила на Фейсбуці просвітницькі дописи, розвінчувала популярні міфи»[14]... У текстах наукової журналістики переважно функціонує спеціальна лексика з царини медицини, космосу, комп'ютерної інженерії, екології, зміни клімату, захисту лісів, вивчення океанів та ін.

Неологізми в останні роки збагатили лексику української мови додатковими смислами, інтерпретаціями, контекстами, авторськими новокреативами. Іншомовні слова в ЗМІ створили можливість пізнавати світ ширше, глибше проникати в сутність ІТ-сфери, мистецтва, здорового способу життя, охорони довкілля тощо. Свого часу класики української літератури були творцями нових слів: «передмова», «післямова» (Т. Шевченко), «мистецтво», «переможець» (Олена Пчілка), «промінь» (Леся Українка), «подих», «обставина» (П. Куліш), «прихильність» (В. Білозерський), «часопис» (І. Карпенко), «читанка» (М. Лисенко), «обрій» (М. Левченко), «зміст» (А. Кримський), «невпинний», «привид», «припис», «проблиск», «свідоцтво» (І. Франко), «дійсність» (М. Драгоманов), «півріччя» (О. Русов), «мрія», «нестяма», «байдужість», «приємність», «страдниця», «млявий», «противага» (М. Старицький), «умова», «книгарня», «рукопис», «самосвідомість», «світогляд» (І. Нечуй-Левицький).

Багато іншомовних слів мають українські відповідники й надмірне вживання їх не завжди виглядає доречним. Однак є слова, які неможливо або важко перекласти українською мовою. На сайті «**MediaLab.Online**» перекладач Марта Госовська назвала для прикладу п'ять термінів, пов'язаних з медіа, які не мають чітких відповідників. Їх називають «неперекладними – untranslatable»: **Op-ed** – «оці невинні чотири буквочки з дефісом часто розшифровують, як щось похідне від opinion, але це не так. Це скорочення від opposite the editorial page – стаття навпроти сторінки редактора (передового матеріалу). Ці статті майже сто років тому вигадав Герберт Своуп, редактор газети The New York Evening World, – на заміну некрологам, оголошенням і всілякому дріб'язку він запропонував друкувати роздуми та умовиводи стосовно ма-

[14] Горчинська, О. (2021), «Широковідомі у вузьких колах», «MediaLab.Online», 9 лютого. URL: https://medialab.online/news/u-vuzkykh-kolakh/ (accessed 9 February 2021).

теріалу редактора. Суть, а, відповідно, і цінність цих матеріалів – у суб'єктивному, наскрізь особистісному та часто полемічному тоні. No facts, just opinions, як пишуть колеги з «Ґардіан». Українською ці чотири букви перекласти не так вже й просто. Мені траплялись різні варіанти й деякі настільки поетичні, що перекладач явно був у відчаї і на межі поразки. Наприклад, «думи» – коротко і неясно, «колонка опозиції» – хоч вона і не завжди в опозиції і не обов'язково колонка, «опід» – ще більш загадкові чотири букви, які можна розшифровувати як завгодно. Найчастіше op-ed перекладають як «авторські огляди» або «редакційні статті». І все було б гаразд, якби не той факт, що це не зовсім огляди і не обов'язково редакційні: формат текстів може варіюватися від коротких коментарів до статті на три полоси, а авторами op-ed можуть бути як редакційні журналісти, так і вільні дописувачі. Траплялися мені й такі варіанти перекладу: «аналітична стаття», «авторська стаття» і «проблемна стаття», які були б більш вичерпними, якби їх схрестити в один термін. Мабуть, якби існував приз за найнеперекладніший англійський медійний термін, то op-ed, не вагаючись, взяв би золото!». **MCA** (middle class audience) – «…про цільову аудиторію, яка любить лонгріди (ще один термін, який доконав перекладачів та так і залишився занглійщеним) та полемічні теми. Одне слово, надає перевагу не новині про сніданок Кардашьян, а глибокому авторському матеріалу про наркокартель Сіналоа. Часто цю аудиторію жартома називають «останнім оплотом серйозних медіа», таким собі середнім класом, але назва не від економіки, а від культури споживання новин». **Quality media** – «це ті медіа, над якими полюбляють рефлексувати MCA: «The Times», «The Guardian», «Medialab». Думаю, назви видань говорять самі за себе. А от перекласти термін не так вже й просто. Мені часто траплявся варіант «високопрофесійне медіа». Тоді доводилося пояснювати, що про сніданок Кардашьян можна написати так само професійно, як і про наркокартелі Венесуели, до того ж, дописувачі у quality media та до жовтої преси часто одні й ті самі і якість їхнього письма однакова. Описові переклади на кшталт «медіа, орієнтоване на мислячу аудиторію» (це не вигаданий приклад) відлякують своїм снобізмом… Не треба так. Можна піти шляхом, яким ми переклали термін «yellow pages», дослівно – «жовті сторінки». **Scapegoat** – «актуальний на всі часи, – а в українських реаліях і поготів – термін (може бути як іменником, так і дієсловом), який описує новину, яку запускають в інфопростір, щоб відволікти увагу аудиторії. Якщо перекладати дослівно, то це «цап-відбувайло» або «офірне ягня». Новина, до слова, не обов'язково вигадана, – вона цілком може бути й реальною, однак порівняно з темою, яку хочуть заглушити, виглядає, як мінімум, дріб'язково та вторинно. Часто перекладачі плутають «медійних цапів-відбувайлів» з «журналістськими качками», але це істоти різних підвидів: коли другі мають на меті веселити аудиторію на перше квітня й часто видимі неозброєним оком (ну хто поведеться на те, що Ейфелеву вежу перенесуть до Бердичева!), то цапову натуру навіть експертам розпізнати не так просто. Ви, певна річ, зауважували, як перед прийняттям непопулярних політичних рішень медіа раптово штормить на тему глобального потепління чи ще якихось «вічних» тем журналістики, які так зручно вчасно вивести на перший план». **Gimmick** – «мені дуже прикро, коли його перекладають як «приманку», бо це щось значно більше й глибше! Gimmick – це і гучний заголовок, і яскрава ілюстрація, і гучні імена в матеріалі, і запрошені експерти, і розказана історія з власного досвіду, і неповторний авторський стиль… Це цілі «медійні сіті», які розставляє видання, щоб не просто упіймати читача, а втримати його ува-

гу й завоювати вірність»[15]. Google-translate подає такі варіанти перекладу цих слів: op-ed – коментар, MCA – аудиторія середнього класу, quality media – якісні медіа, scapegoat – цап-відбувайло, gimmick – штучка (розм.), трюк (розм.), фокус (розм.). Gimmick є яскравим прикладом імпресивної мови в масмедіа.

Результати і перспективи подальших досліджень. Мовлення ЗМІ є найглибшим і пульсуючим джерелом креативних текстів з новими сенсами, фразами, експресивністю. Впливова сила слова знаходить тут своє безумовне втілення. Журналісти, блогери, експерти, політики, аналізуючи актуальні події, продукують концепти нової реальності. Світ змінюється й мова ЗМІ реагує на ці зміни. Найбільш живою й емоційною вона виявляє себе в мережевій сфері, в різних жанрах і стильових різновидах. «Слово – полководець людської сили» – цей мудрий вислів належить до найвлучнішої характеристики медійних текстів. Кожне нове дослідження мови ЗМІ є перспективним у контексті осмислення швидкоплинних процесів як політичних, так і економічних.

Висновки. Призначення публіцистичного тексту – показати суспільно-політичну проблему, загострити її значущість для суспільства і шляхом переконливих аргументів і міркувань пропонувати способи вирішення. Більшість дослідників роблять акцент на впливовій ролі публіцистичного стилю, який через ЗМІ формує громадську думку щодо питань політики, економіки, освіти, охорони здоров'я, війни, майбутнього країни. Для висвітлення такого широкого спектру тем використовують насамперед суспільно-політичну лексику – нейтральну й емоційно-оцінну, риторичні питання й імперативи, спеціальну термінологію, іншомовні слова. Ключові імпресиви 2020 року є особливими: вони народилися в період посилених заходів безпеки від коронавірусу, кризи ЗМІ, президентських виборів у США, загострення внутрішньополітичної ситуації в Україні. Контент-аналіз мережевих текстів показав, що спеціальні терміни та поняття навколо теми пандемії потрапили до «словника коронавірусної лексики». У зв'язку з карантинними заходами залучено нові інтернет-платформи для діяльності в сфері освіти, бізнесу, охорони здоров'я. Неологізми збагатили лексику української мови додатковими смислами, інтерпретаціями, контекстами, авторськими новокреативами. Іншомовні слова в ЗМІ створили можливість пізнавати світ ширше, глибше проникати в сутність ІТ-сфери, мистецтва, здорового способу життя, охорони довкілля тощо.

[15] Госовська, М. (2019), «Untranslatable: п'ять англійських медійних термінів, які неможливо чи дуже важко перекласти українською», «Medialab», 30 квітня. URL: https://medialab.online/news/untranslatable1/ (accessed 5 December 2019).

Список літератури

1. «До квітня-травня карантин не посилюватимуть» (2021), «Українська правда», 9 лютого. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2021/02/9/7282772/ (accessed 9 February 2021).
2. «Коли запровадять карантин «вихідного дня» та які обмеження він передбачає» (2020). URL: https://www.slovoidilo.ua/2020/11/09/stattja/suspilstvo/karantyn-vyxidnoho-dnya-koly-zaprovadyat-ta-yaki-obmezhennya-peredbachaye (accessed 8 December 2020).
3. «Уряд продовжив карантин в Україні до 28 лютого 2021 року» (2021). URL: https://covid19.gov.ua/karantynni-zakhody (accessed 6 February 2021).
4. Відеозвернення Президента України (2021), Офіс Президента України, 5 лютого. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nxBD3Ot63u0 (accessed 6 February 2021).
5. Горчинська, Олександра (2021), «Широковідомі у вузьких колах», «MediaLab. Online», 9 лютого. URL: https://medialab.online/news/u-vuzkykh-kolakh/ (accessed 9 February 2021).
6. Госовська, Марта (2019), «Untranslatable: п'ять англійських медійних термінів, які неможливо чи дуже важко перекласти українською», «Medialab», 30 квітня. URL: https://medialab.online/news/untranslatable1/ (accessed 5 December 2019).
7. Загоруй, Анастасія (2021), «Місія вижити: малі видавці під час карантину», «Читомо», 11 лютого. URL. https://chytomo.com/misiia-vyzhyty-mali-vydavtsi-pid-chas-karantynu/ (accessed 11 February 2020).
8. Здоровега, Володимир (2004), Теорія і методика журналістської творчості, Львів, ПАІС, 268 с.
9. Іонашку, Ліліана (2021), «Словник української мови вибрав слово 2020 року», 8 січня. URL: https://shpalta.media/2021/01/08/slovnik-suchasno%d1%96-ukra%d1%96nsko%d1%96-movi-vibrav-slovo-2020-roku/ (accessed 8 January 2021).
10. Президент України, Офіційне інтернет-представництво (2021). URL: https://www.president.gov.ua/ (accessed 7 January 2021).
11. Селезньов, Володимир (2016), Мовні війни. Міф про «зіпсованість» української мови, Харків, Віват, 256 с.
12. Сербенська, Олександра (2020), Голос і звуки рідної мови, Львів, Апріорі, 280 с.
13. Словник епохи коронавірусу: 20 термінів, які завжди нагадуватимуть про весну-2020 (2020). «BBC News (Україна)», 11 квітня. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-52212810 (accessed 11 April 2020).
14. Щепка, О. А. (2018), «Сучасний публіцистичний текст: кваліфікаційні та диференційні ознаки», Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, сер. Філологія, ч. 34, том 2. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v34/part_2/29.pdf (accessed 19 December 2020).

References

1. «Quarantine will not be increased until April-May» (2021), «Ukrainska pravda», 9 February. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2021/02/9/7282772/ (accessed 9 February 2021).
2. «When will the «weekend» quarantine be introduced and what restrictions does it provide» (2020). URL: https://www.slovoidilo.ua/2020/11/09/stattja/suspilstvo/karantyn-vyxidnoho-dnya-koly-zaprovadyat-ta-yaki-obmezhennya-peredbachaye (accessed 8 December 2020).
3. «Government extended quarantine in Ukraine until February 28, 2021» (2021). URL: https://covid19.gov.ua/karantynni-zakhody (accessed 6 February 2021).
4. Video address of the President of Ukraine (2021), Office of the President of Ukraine, 5 February. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nxBD3Ot63u0 (accessed 6 February 2021).
5. Gorchynska, Alexandra (2021), «Widely known in narrow circles», «MediaLab. Online», 9 February. URL: https://medialab.online/news/u-vuzkykh-kolakh/ (accessed 9 February 2021).
6. Gosovska, Marta (2019), «Untranslatable: five English media terms that are impossible or very difficult to translate into Ukrainian», «Medialab», 30 April. URL: https://medialab.online/news/untranslatable1/ (accessed 5 December 2019).
7. Zahoruy, Anastasiya, (2021), «Mission to survive: small publishers during quarantine», «Chytomo», 11 February. URL. https://chytomo.com/misiia-vyzhyty-mali-vydavtsi-pid-chas-karantynu/ (accessed 11 February 2020).
8. Zdoroveha, Volodymyr, (2004), Theory and method of journalistic creativity, Lviv, PAIS, 268 p.
9. Ionashku, Liliana (2021), «The dictionary of the Ukrainian language chose the word 2020», «Spalta», 8 January. URL: https://shpalta.media/2021/01/08/slovnik-suchasno%d1%96-ukra%d1%96nsko%d1%96-movi-vibrav-slovo-2020-roku/ (accessed 8 January 2021).
10. President of Ukraine, Official online representation (2021). URL: https://www.president.gov.ua/ (accessed 7 January 2021).
11. Selezn'ov, Volodymyr, (2016), Language wars. The myth of the «corruption» of the Ukrainian language, Kharkiv, Vivat, 256 p.
12. Serbenska, Alexandra (2020), Voice and sounds of the native language, Lviv, Apriori, 280 p.
13. Schepka O. A. (2018), «Modern journalistic text: qualification and differential features», Scientific Visnyk of the International Humanities University. Series Philology, 2018. № 34. Issue 2. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v34/part_2/29.pdf (accessed 19 December 2020).
14. Dictionary of the coronavirus era: 20 terms that will always be reminiscent of spring 2020, «BBC News (Ukraine)», 11 April. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-52212810 (accessed 11 April 2020).

KEY IMPRESSIONS OF 2020 IN JOURNALISTIC TEXTS

Mariya Yatsymirska
Lviv Ivan Franko National University,
Generala Chuprynky Street 49, 79044. Lviv, Ukraine
e-mail: yatsymirska2019@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3214-9611

The article explores the key vocabulary of 2020 in the network space of Ukraine. Texts of journalistic, official-business style, analytical publications of well-known journalists on current topics are analyzed. Extralinguistic factors of new word formation, their adaptation to the sphere of special and socio-political vocabulary of the Ukrainian language are determined. Examples show modern impressions in the media, their stylistic use and impact on public opinion in a pandemic. New meanings of foreign expressions, media terminology, peculiarities of translation of neologisms from English into Ukrainian have been clarified. According to the materials of the online media, a «dictionary of the coronavirus era» is provided.

The journalistic text functions in the media on the basis of logical judgments, credible arguments, impressive language. Its purpose is to show the socio-political problem, to sharpen its significance for society and to propose solutions through convincing considerations. Most researchers emphasize the influential role of journalistic style, which through the media shapes public opinion on issues of politics, economics, education, health care, war, the future of the country. To cover such a wide range of topics, socio-political vocabulary is used first of all – neutral and emotionally-evaluative, rhetorical questions and imperatives, special terminology, foreign words.

There is an ongoing discussion in online publications about the use of the new foreign token «lockdown» instead of the word «quarantine», which has long been learned in the Ukrainian language. Research on this topic has shown that at the initial stage of the pandemic, the word «lockdown» prevailed in the colloquial language of politicians, media personalities and part of society did not quite understand its meaning. Lockdown, in its current interpretation, is a restrictive measure to protect people from a dangerous virus that has spread to many countries; isolation of the population («stay in place») in case of risk of spreading Covid-19. In English, US citizens are told what a lockdown is: «A lockdown is a restriction policy for people or communities to stay where they are, usually due to specific risks to themselves or to others if they can move and interact freely. The term «stay-at-home» or «shelter-in-place» is often used for lockdowns that affect an area, rather than specific locations».

Content analysis of online texts leads to the conclusion that in 2020 a special vocabulary was actively functioning, with the appropriate definitions, which the media described as a «dictionary of coronavirus vocabulary». Media broadcasting is the deepest and pulsating source of creative texts with new meanings, phrases, expressiveness. The influential power of the word finds its unconditional embodiment in the media. Journalists, bloggers, experts, politicians, analyzing current events, produce concepts of a new reality. The world is changing and the language of the media is responding to these changes. It manifests itself most vividly and emotionally in the network sphere, in various genres and styles.

Key words: impression, coronavirus era, crown, lockdown, quarantine, journalistic text, video explanation, op-ed, quality media, scapegoat, gimmick.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 176–185
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 176–185

НОВІ МЕДІА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 176–185 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11108

УДК [070.15:004.738.1](438)=111

ANALYSIS OF PRESS HEADLINES FROM KROSNOCITY.PL AND KROSNO24.PL WEB PORTALS IN KROSNO

Honorata Smerecka
Rzeszów University,
al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland
e-mail: honoratasmerecka@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5480-0415

The analysis of press headlines from the krosnocity.pl and krosno24.pl news portals in Krosno allowed to distinguish features and ways of creating headlines in the local press: from schematic constructions to metaphors, word games, hyperbolization of events and quoting statements. During the linguistic research, several key functions of local Internet portals also emerged: it is primarily to inform about the most important events from the region, but also to support the development of the city, promote local products and businesses, take care of the good name and the interests of its inhabitants and make their achievements and passions known.

Keywords: press headlines; local news portal; internet journalism; localism; headline functions.

Today, the media are the most important part of culture, the basis of universal communication exchange, they are both national and corporate institutions, always in some way ideologically, organizationally and financially subordinated. They have never been transmitters of neutral information, but have been part of the relationship of a given worldview[1]. Media discourse as a communicative event that is «accompanied by social, cultural and political circumstances» is at the same time a tool for social practices and governance. Thus, media discourse is an open collection of statements that relate to each other and are thematically, genre-related and functionally. Urszula Żydek-Bednarczuk distinguished the «language media discourses»: press, radio, television and Internet[2]. The media discourse is determined by seven components:

1. *Digital convergence* (internetisation) – this means that the network becomes a point of reference for all existing media and their linguistic and communication forms,

[1] Skowronek, B. (2014), Mediolingwistyka: teoria – metodologia – idea // «Postscriptum Polonistyczne», nr. 2(14), s. 24.

[2] Żydek-Bednarczuk, U. (2013), Dyskurs medialny // E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Red. Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny, Kraków, s. 188.

© Смерека Х., 2021

inscribing them into new contexts of functioning and use; thus, the distinctiveness of individual media becomes only apparent.

2. *Ideologization* – media transmit ideologically defined images of reality – media images of the world – together with their individual linguistic realization.
3. *Axiologization* – the media, by appropriate manipulation of selected elements of the world, control the emotions of individuals, evoke social «bliss» or «moral panic».
4. *Institutional differentiation* – this means that various media institutions (private/public/commercial/non-commercial media) functioning next to each other profile their respective messages in a specific way (they create media images of the world with their linguistic representations).
5. *Recipient difference* – the media space is divided into many discourse communities, often with different views of the world and communication, i.e., each of these groups has its own media and communication types.
6. *Commercialization* – all media messages are intended to fit into the assumptions of consumerism and pursue an entertainment goal. Their task is to attract and stopping the recipient's attention, which in turn involves building space for potential advertisers.
7. *Linguistic and communication hybridization* – that is, media statements combine a multitude of styles, genres, forms of communication; this is well illustrated by the metaphor of the «media language melting pot»[3].

In this article two areas are connected: the press and the Internet, as the ways of creating headlines in Krosno's internet portals were analysed. The phenomenon of «Internet journalism» was widely developed in Leszek Olszanski's 2006[4] publication, and the author himself defines it as «the art of informing through the most modern means and possibilities[5]. Nowadays, almost every town or even village has its own local website, where reports from the most important events, photo galleries, advertisements, etc. are posted. The main advantage of this type of journalism is the speed with which the latest information is transmitted.

In the «Dictionary of Modern Polish Language» edited by Bogusław Dunaj, the term «press heading» is defined as «an exposed title of an article in a newspaper or journal; a separate inscription placed over the text»[6]. According to Maria Wojtak, it is a metatextext (i.e. a text about the text), but it can be treated as a paratex, i.e. «an important component of the environment of the actual text for its presentation»[7]. Among its basic functions the researcher mentions: the function of naming a text (nominative), the function of presenting its content (descriptive) and the function of influencing the recipient (pragmatic)[8]. The title is extremely important because it determines the reader's conscious choice of text. As Walery Pisarek, author of the first monograph on press headlines, notes, «The title is an exhibition window of a printed statement: it informs about the product and encourages to purchase

---

[3] Gajda, S. (2000), Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // J. Bralczyk, K. Mosiołek – Kłosińska. red. Język w mediach masowych, Warszawa, s. 10.
[4] See: L. Olszański, Internet Journalism, Warsaw 2006.
[5] Olszański, L. (2006), Dziennikarstwo internetowe, Warszawa, s. 3.
[6] Dunaj, B. (Red.). (2001), Słownik współczesnego języka polskiego, t. I. Warszawa, s. 555.
[7] Wojtak, M. (2004), Gatunki prasowe, Lublin, s. 21.
[8] Ibid, s. 21.

it»[9]. The difference between the lexeme *title* and the *headline* is defined in the «Dictionary of Media Terminology»: the *title* is «an essential, initial part of each publication; it is the one that encourages reading and corresponds to the content of the work»[10], the *headline* is the «initial element of the journalistic material (journalistic statement) consisting of a title and a subtitle or overtitle»[11]. In communication practice, however, two-component elements are most often encountered (combinations of title with subtitle or overtitle). Urszula Żydek-Bednarczuk writes that the title occupies an important strategic position: it attracts the attention of the audience and announces a journalistic text[12]. The headline presents the main subject of a given message, while the readers, sometimes completely unconsciously, receive the information through its prism. According to Walery Pisarek, it should be concise, and its content should be an «acronym» of the whole text». He must «convey in a maximally condensed form what is contained in the entire statement»[13]. The researcher divided the titles into the headlines of an informative statement (their task is to summarize the text, most often in the form of sentences or announcements) and the headlines of a journalistic statement (they expose the main idea, the author's attitude; they should be original, witty)[14].

The analysis of press headlines was carried out on the basis of the material collected from selected Krosno web portals: krosnocity.pl and krosno24.pl. These are local websites, notifying about events concerning the city of Krosno, but also citing more important situations from the Podkarpacie region and its surroundings (e.g. information about road accidents or local cultural events). It is worth noting that these portals have been posting their articles almost every day for several years, so the collection of available exemplary material is very large. Due to the multitude of examples, it was decided to analyse the latest and most representative headlines[15].

Krosno, once called «little Cracow», is located in the southern part of Podkarpacie, at the mouth of Lubatówka to Wisłok. It is located in the area of the Krosno Valley, which is part of the Central-Beskid Foothills. The town itself charms with the beauty of medieval churches and historic tenement houses, located mainly in the Market Square. From June 1975 to December 1998 it was the capital of Krosno Voivodeship. Today, Krosno covers an area of 43.5 km2 and has about 50 thousand inhabitants. It is a city with district rights and the seat of the Krosno district authorities, covering the area of nine surrounding communes. In addition, the city is located in the Carpathian Euroregion, which includes border areas of Poland, Slovakia, Ukraine, Hungary and Romania[16]. In the Krosno Old Town it is worth visiting the Gothic parish basilica, the bell tower with one from the largest bells in Poland – Urban, the Franciscan Church and from the from the late baroque Capuchin church. Currently, Krosno is advertised under the slogan «City of Glass», because it is the largest

---

[9] Pisarek, W. (2002), Nowa retoryka dziennikarska, Kraków, s. 163.
[10] Furman, W. (2006), Tytuł // Pisarek W. Red., Słownik terminologii medialnej, Kraków, s. 225.
[11] Furman,W. (2006), Nagłówek // W. Pisarek. Red., Słownik terminologii medialnej, Kraków, s. 127.
[12] Żydek-Bednarczuk, U. (2005), Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu, Kraków, s. 171.
[13] Pisarek, W. (2002), Nowa retoryka dziennikarska, Kraków, s. 164.
[14] Pisarek, W. (1967), Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym, Kraków, s. 108-109.
[15] Examples from the krosnocity.pl portal are marked with the abbreviation kc, while those from the krosno24.pl service – k24.
[16] Information taken from the official website of Krosno City (krosno.pl). Source: https://www.krosno.pl/pl/dla-turystow/miasto/polozenie/ [access: 27.09.2020].

glass producer in Poland. In the city and its surroundings there are more than 20 companies involved in the production and decoration of glass products. The secrets of processing this material can be learned in the interactive Glass Heritage Center (tourists have the possibility of blowing out the glass on their own, there are also glass decoration workshops organized). The unique atmosphere of Krosno is created by cultural events and sports, e.g. Krosno Theatre Meetings, Galicia Blues Festival, Carpathian Climates, Hungarian Wine Festival, Mountain Balloon Competition. More information about history, monuments and tourist attractions can be found on the official website of Krosno City www.krosno.pl.

The Krosno information portal – krosnocity.pl – is divided into several areas entitled: *news, signal, culture, cinema, hallo krosno, kiosk, photo, #coronavirus*. They present successively articles related to the latest facts of life in the city, road accidents, they present cultural events and cinema repertoire. The *hallo krosno* tab contains texts of a different character, a bit ironic and humorous, thus drawing attention to issues requiring the attention of the City Hall. The mysterious slogan *kiosk* combines, in the same way as a store *«kiosk»,* a mix of topics (but meticulously divided, named and specified), e.g. fashion, work, family, construction, renovation, ecology, finance and business, literature, automotive, etc. *Photo*, in turn, is a collection of photorelations from various local events. Hashtag *#coronavirus* informs the recipients about the current situation related to the COVID-19 pandemic in the county.

Whereas the krosno24.pl portal does not have such a clear, thematic division of articles. Admittedly, above each headline there is a slogan – a key allowing the reader to classify a given topic (e.g. economy, garbage, investments, recreation, difficulties, aesthetics), but there are no links to a collection of articles concerning e.g. education in the city. In the meantime, the portal makes available the schedule of buses, MKS buses, PKP buses, pizzeria menus, etc. Through city monitoring, it allows you to see what is happening in a given second on the Market Square or in other places. It allows you to post ads and advertise local companies.

The question is who is the main recipient of the resulting articles. After all, they do not appear in printed form, so their range should eventually be smaller. However, the range of reaching messages distributed electronically is very wide. Access to the content of the texts is free of charge, anyone with an Internet connection can visit a given local information page and read news of interest. Additionally, the analyzed portals have their profiles on Facebook, where links to current texts are posted. Thanks to that, readers can also comment on articles, share them, evaluate them.

The collected exemptive material presents a number of headlines formulated in the form of a asking statement:

Green tenement house on Staszic Street. Who should decide on the colors in the city? [k24].

A chance for Iwonicz Zdrój? [kc].

Weeding the sidewalk. Is harmful chemistry used in Krosno? [k24].

MKS will change the schedule unannounced? Concerned passengers [k24].

Another «Biedronka» in Krosno? It is to stand near VIVO. [k24].

What will the school year look like during COVID-19? See [kc].

How much did Krosno gain from the Carpathian Euroregion? A million or more than three million PLN? [kc].

Uncertain situation in SP 15. Will the president implement the councilors' resolution? [kc].

A new street name to solve the problem? [kc].

The headline (or part of it) in the form of a questioning statement puts the recipient before giving an intuitive answer, even before reading the main content of the article. For example, the title *Who should decide on the colors in the city?* suggests that it is the inhabitants of Krosno who have the right to decide on such issues. Moreover, the form of the questioning headline attracts more attention, in a way forcing readers to open a link and read more to answer his question (*How much did Krosno gain from the Carpathian Euroregion? One million or more than three million PLN?*; (...) *Is harmful chemistry used in Krosno?; MKS will change the schedule unannounced?* (…)). Sometimes it is a provocative question, oriented to the reaction of the relevant authorities, looking for and requiring clarification of the situation.

It is worth noting that some of the above mentioned titles contain terms that immediately outline the character of the whole text, e.g. (...) ***concerned*** *passengers*; (...) ***harmful*** *chemistry;* ***another*** *Biedronka* (...). Already after these valuable adjectives you can read the message of the articles and conclude that journalists working in local information portals will take the side of the city, its affairs and inhabitants. Therefore, these websites will not only be informational medium, but also opinion-forming ones, influencing the emotions and attitudes of Krosno residents. Studies conducted by media experts indicate that the media influence not so much people's opinions as the direction of their thinking. They often decide which information is important, in a way determining the hierarchy of events. in the consciousness of the recipients. Readers often remember only the characteristic titles of journalistic texts, and it is these titles that are a signal indicating the importance of a given event[17]. Stuart Allan writes in his book «News Culture»: «The role of news published in the press is not only to reflect the reality in which an event took place. Their task is to construct a coded definition of what should be treated as a real event»[18]. Considering the fact that it is from this type of Internet portals that the inhabitants draw knowledge about the current affairs of the county, it is important to note the great responsibility of the editors for the written word, which, when presented in the right light, can be understood differently. Therefore, one of the tasks of local journalists is not so much to present facts objectively, but to act for the benefit of the city and citizens.

Another group of examples is creating the headline in a humorous way, with a hint of irony. The aim is again to attract as many page views and comments as possible. The title often contains colloquial vocabulary (*wyżera, wydzieracie, ubaw, demoty*), while the final text of the article does not generally reveal the announced «sensations», the reader may feel disappointed. This can be observed in the following statements:

The President of MKS eats cherries to a councilor? [kc].
«*You ripping your teeth [zemby (Polish word; false record)] out»?*[19] [kc].
Krosno on demotivators [demoty (Polish word)]? Internet users have fun [kc].
(...) we have a waterfall![20] [kc].

---

[17] Goban-Klas, T. (2005), Media i komunikowanie masowe : teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa, s. 267-269.
[18] Allan, S. (2006), Kultura newsów, Kraków, s. 85.
[19] Original spelling. The article is humorous and is a commentary on a spelling mistake in one of the advertisements (*zemby* – false transcript; correct recording – *zęby*).
[20] Both the headline and the whole text is kept in an ironic tone. It describes the situation of violent and prolonged rains and insufficient number of drainage wells, causing flooding on stone steps (creating the impression of a "waterfall").

Sometimes press titles are confusing and do not provide information about the subject of the text. This is the case with headlines:

The Chairman of PiS Club read about cats [kc].
Pokemons reached Krosno [kc].
Poland – Portugal 3 – 1! Councillors decided the result of the match! [kc].
City promotion and disinformation for spies in one! [kc].
Eggs on the Market! [kc].
Krosno in a space race? High school students are building a mini-satellite! [kc].
And you will become a Pankrośnista too [kc]
The shock of PSZOK[21]*. Residents are doing the cleaning* [k24].
5 million liters of water. Black hour tanks [k24]
Poland is not only Warsaw [kc]
Carol[22] *with sticky hands* [kc]

The examples mentioned above are both in the form of introductory, questioning and exclamatory sentences. The treatments are designed to attract the reader, intrigue him, surprise him. The ambiguity of the words is used here (*Eggs on the Market!* – It is about oval balls-sculptures, shaped like eggs, decorating the entrance to the Market Square), similarity to the real situation (The Chairman of the PiS Club and the cats), absurdity (*Councillors decided the result of the match!; Promotion of the city and disinformation for spies* (...) *Pokemons reached Krosno!*) and building «cheap sensation»[23] (*The Chairman of the PiS Club read about cats; Krosno in space race?* (…)).(…)). Sometimes «surprising» information is emphasized by a shout or a question mark. Another header function is shown here: they are not only to inform about the event, but also to entertain and even shock. The phenomenon of combining information with entertainment is called *infotainment*[24]. Irena Kamińska Szmaj notes that information has become a commodity that needs to be attractively packed: «Ingenious, witty titles attract the attention of readers, intrigue, provoke, and often by their allusiveness and ambiguity encourage polemics. (...) This is not a selfless game, but a way to win the reader's attention, to seduce him»[25]. The titles often emphasize local patriotism (*Poland is not only Warsaw* – I guess: but also smaller towns; *And you will become a Pankrośnista*[26] *too*). Bernard Grzonka emphasizes the important role of the local press in shaping social bonds, he also mentions various functions of the press (e.g. popularization of historical traditions, useful activities for the benefit of the environment and

[21] PSZOK – Polish abbreviation for Municipal Waste Selective Collection Point.
[22] In Poland, during the Christmas period, it is customary to receive a priest at home to talk and say a common prayer. They are commonly called *carols* (*kolęda*).
[23] Grażyna Filip writes about the phenomenon of hyperbolization of press headlines in her article «Hyperbole as a Strategy of Gaining New Readers on the Example of Information Web Portal». [Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2019: 2019: 46; 289-296].
[24] Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W. (2006), Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język, Warszawa, s. 37-39.
[25] Kamińska-Szmaj, I. (2001), Słowa na wolności, Wrocław, s. 61.
[26] In the community of Krosno, for some time now, the term «*pankrośnizm*» has been used. According to an Internet source, «Nonsense. Polish Encyclopedia of Humour», is an attitude of praising the city of Krosno, its monuments and other tourist attractions, especially in the company of people from other regions of Poland. This attitude, popularized mainly among young Krosno residents, is a sign of local patriotism. It often takes on a humorous character in the form of memes or jokes. See: https://nonsa.pl/wiki/Pankro%C5%9Bnizm [access: 01.10.2020].

culture, arousing interest in the region)[27]. In turn, Jerzy Mikułowski-Pomorski treats local media as «an advocate of the interests of local communities» and «a tool for transmitting the will of the authorities to the local level». At the same time, he notes that they are not creative in nature, nor do they significantly affect the building of lasting local ties; they can only strengthen or weaken them[28].

The next group of examples are constructions promoting the newly established service point. Then the title of the article refers to the branch of the store and the products sold there ((...) *the store you will find after the smell; OX, or ox. A new place for carnivores*). Here is a series of examples:

Secret Soap – the store you will find after the smell [kc].
New dietician, new quality! [kc].
OX, or ox. New place for carnivores [k24].
«The skin is a canvas for me». New tattoo studio in Krosno [k24].
Saigons, curry and soya sauce. Asian restaurant for the first time in Krosno [k24].
Krosno Coffee was created. «With such delicacies as our city has» [k24].
Krosno Len Men & Women: the manufactory where linen shirts are made [k24].
The richness of scents and flavors. A coffee roasting plant was established in Krosno [k24].

The most common words here are the verb *be created* (***powstać***), the adjective *new* (***nowy***) and the phrase *for the first time* (***po raz pierwszy***). The place where the place was created is also emphasized – Krosno. The construction of the header is two-part: the first part is a «preview», an advertisement of the store (usually its name or type of service), while the second part is a specific name of the object (e.g. *coffee roaster, Asian restaurant, tattoo studio*). In this way, a local brand is created and promoted and local entrepreneurs are supported.

Another group of examples are press titles notifying about a road accident. Most of them are schematic: they contain specific announcements about the type of collision, its participants, most often the street name and information about traffic obstructions. Here are some examples:

He did not have a driver's license, he had a promile. A motorcycle hit the bus [kc].
Night police chase. Damaged police car, warning shots [k24].
A collision at the hospital: he was leaving the parking lot and did not notice the pedestrian [k24].
A collision on Kolejowa Street. A drunken man passed through the crossing [k24].
Baby's knockout on Lelewel Street. A three-year-old with non-hazardous injuries [k24].
21-year-old victims in a motorcycle accident on Podwale Street [kc].

A similar situation occurs in the headlines of weather-related articles. It gives detailed information about the announced weather (temperature, cooling, warming, rain, winds, storms). Below you can find representative statements:

Heavy rainfall, flooding may occur [kc].

---

[27] Grzonka, B. (1990), Prasa lokalna w opiniach czytelników // J. Mikułowski. Red. Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnej, Rzeszów, s. 212.
[28] Mikułowski-Pomorski, J. (1990), Polska prasa lokalna, jako czynnik więzi społecznej // J. Mikułowski-Pomorski. Red. Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych, Rzeszów, s. 269-270.

The middle of the week is cloudy and very rainy. It will be between 10°C and 13°C around the clock [kc].

Monday hot and dry, in the afternoon the increase in cloudiness. Tuesday with rainfall [kc].

Wednesday is cold, cloudy and humid. From Thursday, it will get hot and steamy [kc].

In the collected material, there are also headings promoting the passions or achievements of the city's citizens.

Krośnianin produces series about Polish workers in England [k24].

*Fairytale forest in the parish tower. Krośnianka and its illustrations [*k24].

«She fought bravely, but finally gave up». The Krośnianin conquered Mont Blanc [k24].

Glass Stories in CDS[29]*. Bronisław Giefert shows his sculptures* [k24].

It shows the beauty of the female body. Krośnianka and her abstractions [k24].

Krośnianka paints angels from Bieszczady. About the art of Joanna Pawłowska [k24].

Collector's soul of Krosno, that is, about collecting postcards, coins and stamps [k24].

Haunted palace and family secrets. Krośnianka writes gothic novels [k24].

VentilAid: How two krośnianie created a world-famous ventilator [k24].

Krośnianka paints pillows by hand. The stars appear with them [k24].

Tame the ravens. About the painting of Krośnianka Dominika Paczkowska [k24].

The key element in the above mentioned statements is the own name of an inhabitant of Krosno – krośnianin or krośnianka – which particularly emphasizes the local identity of the character. The purpose of such headlines is to praise and at the same time advertise the person, his or her passions or works. They have a positive impact, presenting the achievements of local artists, who often work on a national or global scale. The title of the text most often consists of two parts: the first one is descriptive (presenting the field/ achievement in question), the second one reveals the name of the article's hero.

It is worth mentioning that in the collected research material another way of creating titles was observed. It consists in quoting a statement of one of the article's characters. The quotation is followed by the appropriate part of the headline, which announces a specific topic of the text. This can be found in the examples below:

The president to the councilors: «Think about what you say!» [kc].

Councillors in masks and gloves. «Everything is under control» [k24].

Rescuers in quarantine: «Infected people think we won't come to them. They're hiding the truth» [k24].

«Children are thirsty for ordinary toys». Open Day at the logopedist [k24].

«You can't prepare for something like this». Another shoplifting [k24].

«*We're trying to get back to normal». New school year in times of epidemics* [k24].

To sum up, the headings in Krosno's internet portals are formulated in a variety of ways: from schematic information about the weather or traffic situations to quoting the participants' statements, the use of pot pottery, ironic and provocative questions, to metaphorical and mysterious titles. It should be emphasized that the headlines often emphasize local patriotism (e.g. through the nouns of Krosniak and Krosnanka, promotion of local businesses and products). Krosno's information portals have the main goal of conveying the most important news from the city and its surroundings. They also make it possible, through Facebook, to comment and evaluate these contents.

[29] CDS – Polish abbreviation for Glass Heritage Centre institution.

References

1. Allan, S. (2006), Kultura newsów, Kraków.
2. Dunaj, B. (Red.). (2001), Słownik współczesnego języka polskiego, t. I. Warszawa.
3. Filip, G. (2019), Hyperbole as a Strategy of Gaining New Readers on the Example of Information Web Portal // «Visnyk of Lviv University», t. LXXII, nr 9, s. 289–296.
4. Furman, W. (2006), Tytuł // Pisarek W. Red. Słownik terminologii medialnej, Kraków.
5. Furman, W. (2006), Nagłówek // W. Pisarek. Red. Słownik terminologii medialnej, Kraków.
6. Gajda, S. (2000), Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // J. Bralczyk, K. Mosiołek – Kłosińska. red. Język w mediach masowych, Warszawa.
7. Goban-Klas, T. (2005), Media i komunikowanie masowe : teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa.
8. Grzonka, B. (1990), Prasa lokalna w opiniach czytelników // J. Mikułowski. Red. Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnej, Rzeszów.
9. Kamińska-Szmaj, I. (2001), Słowa na wolności, Wrocław.
10. Kita, M. (2010), Składniki językowego tygla medialnego // M. Karwatowska, A. Siwiec, red.Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku, Chełm.
11. Mikułowski-Pomorski, J. (1990), Polska prasa lokalna, jako czynnik więzi społecznej // J. Mikułowski-Pomorski. Red. Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych, Rzeszów.
12. Olszański, L. (2006), Dziennikarstwo internetowe, Warszawa.
13. Paluszyńska, E. (2016), Zmiany w językowej formie nagłówków prasowych // «Rozprawy Komisji Językowej ŁTN», t. LXII.
14. Pisarek, W. (1967), Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym, Kraków.
15. Pisarek, W. (2002), Nowa retoryka dziennikarska, Kraków.
16. Pisarek, W. (Red.). (2006), Słownik terminologii medialnej, Kraków.
17. Skowronek, B. (2014), Mediolingwistyka: teoria – metodologia – idea, «Postscriptum Polonistyczne», nr 2(14), s. 15-26.
18. Wojtak, M. (2004), Gatunki prasowe, Lublin.
19. Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W. (2006), Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język, Warszawa.
20. Żydek-Bednarczuk, U. (2013), Dyskurs medialny // E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (Red.), Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny, Kraków.
21. Żydek-Bednarczuk, U. (2005), Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu, Kraków.
22. https://nonsa.pl/wiki/Pankro%C5%9Bnizm [dostęp: 01.10.2020].
23. https://www.krosno.pl/pl/dla-turystow/miasto/polozenie/ [dostęp: 27.09.2020].
24. www.krosno24.pl [dostęp 25.09.2020].
25. www.Krosnocity.pl [dostęp 25.09.2020].

АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ З ВЕБ-САЙТІВ КОРОСНО KROSNOCITY.PL ТА KROSNO24.PL

Хонората Смерека
Жешувський університет,
алея Райтана, 16 с, Жешув, Польща
e-mail: honoratasmerecka@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5480-0415

Аналіз заголовків з новинних сайтів Коросно krosnocity.pl та krosno24.pl дав змогу розрізняти характерні особливості та способи створення заголовків у місцевій пресі: від схематичних конструкцій до метафор, гри слів, гіперболізації подій та цитування тверджень. Під час дослідження, також з'ясувались декілька ключових функцій місцевих інтернет порталів: здебільшого вони існують для інформування про найважливіші події цієї місцевості, але також вони підтримують розвиток міста, просувають товари місцевих виробників та підприємства, поширюють ідеї та світлий образ місцевих мешканців і розповідають про їхні досягнення.

Інтернет-портали Коросно: krosnocity.pl та krosno24.pl – це місцеві веб-сайти, які повідомляють про події в місті, а також про важливі події та ситуації, що відбуваються у Підкарпатському регіоні та навколо (наприклад, інформація про ДТП; місцеві свята). Варто зауважити, що ці сайти публікують матеріали майже кожного дня впродовж семи років, тож вибір матеріалів для аналізу був надзвичайно великим. Через таку кількість прикладів було вирішено аналізувати лише останні та найбільш типові заголовки.

У цій статті поєднано дві площини: преса та інтернет. Їх проаналізовано як способи створення заголовків у інтернет порталах Коросно. Лешек Олшанскі описав феномен «Інтернет журналістики». Сам автор називає його мистецтвом «інформування за допомогою найбільш сучасних засобів та можливостей». На сьогодні, майже кожне місто, чи навіть селище, має свій місцевий веб-сайт з інформацією про найбільш важливі події, фото-виставки, різні оголошення, реклама та ін. Головна перевага такого виду журналістики – швидкість, з якою передають новини.

Ключові слова: заголовки; місцевий портал новин; інтернет журналістика; функціональність заголовків.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 186–195
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 186–195

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 186–195 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11109

УДК 070:81'42-043.4]:004.738.5

TESTIMONIAL IN (NEW) MEDIA

Justyna Majchrowska
Rzeszów University,
al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland
e-mail: justyna.majchrowska@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1064-6369

The linguistic research of (the new) media so far has mainly focused on the analysis of content from broadcasters – people publishing on the Internet in order to convince the potential recipients to enter the website, read articles, explore the website as well as return after leaving it – in exchange for the material or financial benefit. Several years of observation of a variety of text types existing in the media shows that not only texts from broadcasters make it possible to notice and maintain this attention of recipients. Nowadays, similarly as in marketing and advertising, in the media (but not only there) the essential and productive content comes from the recipient.

The subject of this quantitative and qualitative linguistic analysis is the title *testimonial* as a rapidly growing persuasive (promotional) trend in (new) media and a response to the challenges of the modern society.

Keywords: persuasion, (new) media, testimonial, advertising, marketing.

(New) media. The graphic form used results from the fact that this concept has been noticeably outdated and that the existing meaning has been transferred/added to the definition of the term *media*. The concept of *new media* from *The Dictionary of Media Terminology* ed. by Walery Pisarek from 2006 «is related to the dissemination of computer techniques and personal computers as well as the technology of recoding all analog transmission and messages into digital ones, which took place in the 1980s. The spread of the new media is also related to the creation of a global network – the internet»[1]. Since that time, many decades have passed, in which every year some changes in the broadly understood communication technology and phenomena were noticeable, hence the term *new media* and *media* are treated interchangeably in the following part of this work in the meaning of: «mass media: press, radio, television, internet»[2]. Because of editorial limitations, it is impossible to present the similarities and differences of all media with regard to the adopted perspective, hence these considerations only cover the content available on the internet.

[1] Pisarek, W. (red.) (2006), Słownik terminologii medialnej, Universitas, Kraków, pp. 250.
[2] https://sjp.pwn.pl/sjp/mass-media;2567152.html (dostęp 22 września 2020).

© Майхровська Ю., 2021

The title *testimonial* is a concept derived from English and means «a letter of recommendation, a certificate (of recognition), references»[3] or e.g.: «a formal written statement about the qualities of a product or service» or «proof that something exists or is true»[4]. Brett A.S. Martin, Daniel Wentzel and Torsen Tomczak claim that «testimonials are a popular advertising tactic»[5]. Aforementioned authors add that this trend is – despite the daily changes in marketing communication – currently considered the best selling tool[6]. In Poland this phenomenon also appeared mainly due to advertising and/or marketing to define «strenghtening the advertising message through inviting well-known and respected people and letting them comment on the advertised brand in the commercials»[7]. This type of behaviour is an example of the use of the principle – in the nomenclature of Robert Cialdini[8] – both authority and social proof of rightness.

Already from childhood, the authority and its importance are understandable to a man who is shown certain rules from the very beginning – rights and obligations or respect for (elderly) people. Initially, the parents, family or a close circle of people accompanying the upbringing (educators, teachers) have the greatest influence on shaping the character and values of a young person. With age, authorities change/may change which depends on the choices made at each stage of life. In adulthood, an employer, a doctor, a politician replaces/may replace the position of i.a. parents [see 3]. It should come as no surprise that in a face of a deeply rooted sense of obligation to submit to authorities and inability to oppose their demands[9], a man shows a maximal obedience to authorities and sometimes critically believes in their assertions.

According to Robert Cialdini, relying on the authority proves obedience to others, but it also allows to make a decision automatically and without reflection – especially nowadays in the era of electronic media, even by clicking without even having to think – «providing a convenient shortcut when choosing a behavior»[10]. On the one hand, this mechanism is a way of controlling and determining the rules of political, economic, media, social and family behavior. A subordinate person who trusts their own authority loses objectivity and sometimes a freedom of making decisions or does not recognize the opportunity of expressing their own opinion at all. Each of their actions that is against the will of authority builds a sense of making the wrong decision in them. The affects that wake up each time change – with time – into the conviction that it is not worth acting against the will of the authority, that – seemingly – it will save time and eliminate the possibility of a wrong decision-making and testifies to loyalty and this ennobles the person in the eyes of the authority. These observations result from reading the book written by Robert Cialdini, in which the author presents the cases of extreme behavior of mentally healthy people who, in order to fulfil the authority's will (i.a. doctor's, high-ranking military authority's) were not able to

[3] https://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=testimonial (dostęp 22 września 2020).
[4] https://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=testimonial (dostęp 22 września 2020).
[5] Brett, M., Wentzel, D., Tomczak, T. (2008), „Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial Attitudes Toward Print Advertising", Journal of Advertising, vol 37, no. 1, p. 29-43.
[6] Ibid.
[7] https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/testimonial;3986866.html (dostęp 22 września 2020).
[8] Cialdini, R., (2000), Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, pp. 276.
[9] Ibid.
[10] Ibid.

be faithful to the professed values or strictly fulfilled their commands that raised further doubts. This proves the enormous potential of authority as a persuasive mechanism [see 3]. Cialdini even describes it as a 'mechanical reaction' that replaces thinking[11].

Another example of «automatic responding based on only partial evidence» is the principle of social proof of equity. This means, for example, choosing the number of opinions rather than their quality»[12].

Nowadays – in the face of quick obsolescence of the methods of convincing consumers to a specific product – in the professional literature the term refers not only to the statements of famous people, but also to all (positive) opinions about the product. It can be treated as a form common to the term concerning *third texts* [see 8], but testimonials are considered to be speech genres/statements written at the request of the person concerned or usually being a positive message about a person, event, product or other type of human activity. Testimonials on the Internet (but not only) are:

- content from broadcasters (rarely negative[13], neutral or often positively marked texts, in which the argument of authority was used, e.g. journalistic articles, news, etc., but also advertisements with the participation of a famous person);
- content from recipients (neutral, positive or negative opinions, reviews, comments that implement the principle of social proof of rightness, rarely authority).

The material basis for this quantitative and qualitative analysis consists of two hundred and fifteen comments, which – in the examined online store – are defined as product opinions or reviews[14]. Their publication took place in 2018-2020. The headline testimonials – in the sense of opinions, testimonials, statements about the quality of the product – have been placed by the audience-witnesses acquainted with the product, under the Pandora Reflexions bracelet of the Copenhagen brand Pandora[15], which has been an example of a dynamically developing global company for 38 years[16]. In persuading to buy, brand owners use their authority in communicating to recipients seasonally. In the conducted analysis, the social proof of validity and quality[17] is confirmed by the number of comments added for a given product. Consumers on their own initiative (or at the request of the company) describe their experience, possible problems and their solutions, with reference to a specific product. Such testimonials – using the language of benefits [see i.a. 4] – are a profitable, because free, form of advertising.

Testimonials in an online Pandora store are posted below the product, after the user gets logged into the website, by putting a login, a header and a short comment and selecting a mark on a scale (in the form of stars) from one to five, where the highest number means a very good quality of a product/service. The customers in the comments showing one, two or three stars mention the minuses of the bracelet, and those putting comments with four or

[11] Ibid.
[12] Ibid.
[13] Negation may be the one of persuasive techniques here.
[14] See: [22].
[15] See: [21].
[16] All examples are provided in their original form.
[17] Deszczyński, B. (2005), „Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) w przedsiębiorstwie – istota strategii i uwarunkowania jej wdrażania", Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, nr 65, p. 388-399.

five stars, describe features and advantages of the product as well as the benefits of buying it in accordance with the principle of direct PAB sale – price, advantage, benefit [see e.g. 20].

The exemplary material includes two hundred and fifteen testimonials, out of which one star was given to eleven comments, two – two, three – three, four – thirteen and five – a hundred and six items. Six of the added testimonials were written by men introducing themselves with nicknames as an informative and credibility function, e.g. *Marek, Andrzej, Patryk, Pawel, Tanek, Pawelek, Adi2309*. Other testimonials are written by women. Here are the chosen nicknames: *Hania, graza80, Anonim, Monika, doda75, Godzinka, Aleksandra, Elżbieta, Alicja, Weronika, Joanna, Jola1, Ania Sole, Lola, Pysia, Em, Kasia, Andzia, Domiszka* etc. The length of individual opinions ranges from one word – *Super*; *Recommended*; *Love*; *Okay* through several words – *Very pretty* [2 words]; *lovely and very comfortable* [4 words]; to a longer comments. Here is an example of one of the longest testimonials, in which the header was used:

> *Pretty, aesthetic*
> *Nice bracelet, I chose the size as instructed by the size table. In my opinion it is rather loose but after putting charms it will look better. Sadly, a purchase of a bracelet means a purchase of a special bracelet opener which is not cheap. You cannot open it without that tool. No chance for the nails (wasted)* [P[18]] – 58 words

By using the qualitative analysis, it was found that the users-consumers adding testimonials to the website communicate with a (written) spoken version of common general language[19]. This fact is evidenced by the use of such linguistic means as[20]:

1. repetition: *Very* poor clasp. *Very* nice bracelet but the clasp leaves much to be desired. It is *very* hard to unbuckle […];
2. anacoluthe: […] *Even with just one clip, it looks stunning* […];
3. unfinished statements: As of today, I was the happy owner of that bracelet... […];
4. auto-correction: Good purchase, an elegant bracelet. Worth recommending. The so-called Charms clasps look beautiful on it.
5. Syntactic pipeline: *the bracelet met my expectations it is beautiful instant delivery*;
6. sentence equivalents: *A great gift. The gifted very pleased. Good promotion. Worth recommending*;
7. double predicates: […] the size according to the table and tips from the website turned out to *have been to small* – I barely buckled it […];
8. the word order subjugated communication intention: I really like this *bracelet* […]; *The bracelet* has a great clasp. *The bracelet* is beautiful as it is. It is so light you cannot feel it on your hand.

Jacek Warchala, a researcher of colloquiality in language, points out that colloquiality occurs both in advertising and in the media[21], and its aim is to minimize the distance between the recipient-consumer (product owner) and the recipient-consumer (interested in purchasing).

---

[18] P – Pandora. The designation is used for longer fragments of the analyzed genres.
[19] Ożóg, K. (2014), «Ustna odmiana języka ogólnego», Współczesny język polski, red. J. Bartmińskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, p. 85-98.
[20] Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2008), Wykłady ze stylistyki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 220.
[21] Warchala, J. (2003), Kategoria potoczności w języku, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, pp. 288.

The users-consumers evaluate a product by using – both negatively and positively marked – lexis of the colloquial style. The unit of analysis are mainly words for which a sentence or the whole statement is a context. «A certain part of the lexemes occurring in various varieties of Polish is characterized by the fact that, apart from the lexical meaning and lexical connotations, it also contains additional information about the emotional relationship of the sender to what they are talking about or conveys the subjective, emotional attitude of the speaker (writer) to the world at all. This is usually accompanied by the sender's judgment. Such lexemes contain the component «I like//I don't like» […]. Separating expression from evaluation is sometimes difficult in specific cases, which is why people usually talk more generally – about expressive-evaluating words with the distinction of negative «I think it is wrong» and positive «I think it is good»[22].

In the analyzed exemplary material, the negative opinion is exposed in testimonials in relation to the quality of the product, hence the special meaning of an adjective understood as a part of speech that defines a noun and names properties, for example, of people, objects or phenomena[23]. Here are examples of negative opinions about a bracelet or its elements – charms, clasps, quality, and the procedures accompanying its purchase:

- *poor* «a defect of something»[24], (4[25]), in the example: A bracelet – great, clasps – *poor* […]; Very *poor* quality […]; The bracelet of a *poor* quality! […]; Unfortunately, bracelets and charms have very *poor* clasps;
- *bad* «lousy, miserable, wicked»[26], (2): it had a very *bad* clasp, it unbuckled itself and when I put it on the second time, I lost the bracelet together with the clip […]; Bad product, very bad quality […];
- *wrong* «improper from the point of view of someone's needs or expectations»[27], (2): Very *wrong* clasp; […] The only disadvantage is a bit inconvenient way of replacing the bracelet in case of *wrong* size selection;
- *scratched* «to make scratched, flaws»[28], (1): Bracelet came *scratched*. A long waiting time for a refund;

Positively marked adjectives constitute a larger group. Among the numerous examples, the following lexemes are most frequently used:

- *beautiful* «unique in terms of quality or size»[29], (90): A *beautiful* bracelet […]; A *beautiful* product, a great gift…; including derivatives such as: more *beautiful* (21)*, the most beautiful* (1): the bracelet is *very beautiful* […]; Bracelet is *the most beautiful* […];

[22] Markowski, A. (2012), Wykłady z leksykologii, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 200.
[23] Laskowski R., 1999, „Przymiotnik", Encyklopedia językoznawstwa ogólnego, red. K. Polański, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, pp. 475. (Drabik, I., Sobol, E. (oprac.) (2004), Słownik poprawnej polszczyzny PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 116).
[24] Drabik, I., Sobol, E., Kubiak-Sokół, A., Wiśniakowska, L. (oprac.) (1996), Słownik języka polskiego PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 1360.
[25] In parentheses there is information about the number of occurrences of a given lexeme in the example material.
[26] Drabik, I., Sobol, E., Kubiak-Sokół, A., Wiśniakowska, L. (oprac.) (1996), Słownik języka polskiego PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 1360.
[27] Ibid.
[28] Ibid.
[29] Ibid.

- *elegant* «dressing up, behaving in a smart manner»[30], (34): […] The bracelet is *elegant* and goes well with everything; […] It is totally different from the previous Pandoras, very *elegant*;
- *super* in adjective use «extraordinary, unusual»[31], (28): A *super* bracelet […]; *Super* present […]; *Super* idea for a present […]; A bracelet has a *super* clasp […]; *Super* product […]; It has a *super* set of features […]; *Super* purchase! […] [P];
- *pretty* «very nice, the one that you like very much»[32], (26): *Pretty*, I wear it every day […]; The bracelet is *pretty* itself […] [P];
- *delicate* «characterized by a fragile structure»[33], (24): I have had the bracelet for a month and I am delighted – it is *delicate* and practically imperceptible on my hand […] [P];
- *perfect* «unreal, magnifical, sublime»[34], (13): *Perfect* for every occasion, every day, for work, going out, to the theatre [P];
- *great* «perfect, exquisite, fine»[35], (11): *Great* bracelet full of charm and shine *Great* ;) […];
- *wonderful* «amazingly beautiful»[36], (9): […] I bought 2 for the price of 1 !! That was a very good purchase !! It is *wonderful* !; […] The bracelet is simply *wonderful*, delicate and subtle […];
- *nice* «good, pretty»[37], (8): The bracelet is *nice* you can add accessories. I recommend...;
- *subtle* «characterized by delicacy, non-massive structure and shap»[38], (7): it is really *subtle*, my daughter is delighted. I recommend;
- *ideal* «1. of the highest quality, having all the advantages; 2. complete, absolute»[39], (6): […] *Ideal* for special occasions;
- *classical* «traditional»[40], (5): […] SIMPLE, *CLASSICAL* AND THEREFORE BEAUTIFUL. FOR EVERY DAY AND FOR HOLIDAY;
- *effective* «attracting attention with its originality and beauty»[41], (5): A beautiful bracelet *effective* and elegant. I recommend to the women in all ages.

Among the abundant qualitative modifiers that exemplify neo-semantization and the influence of linguistic fashion, the following adjectives are less frequent: *unique* «special in some respect»[42], (2), *divine* «wonderful, marvelous, charming»[43], (2), *graceful* «nicely,

[30] Ibid.
[31] Drabik, I., Sobol, E., Kubiak-Sokół, A., Wiśniakowska, L. (oprac.) (1996), Słownik języka polskiego PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 1360.
[32] Ibid.
[33] Ibid.
[34] Ibid.
[35] Ibid.
[36] Ibid.
[37] Ibid.
[38] Ibid.
[39] Ibid.
[40] Ibid.
[41] Ibid.
[42] Ibid.
[43] Ibid.

harmoniously built»[44], (2), *dazzling* «very impressive, inspiring»[45], (2), *sensual* «relating to the senses»[46], (1), *minimalist* from minimalism «minimizing requirements, needs, aspirations»[47], (1). Here are some examples in context:

Beautiful, *subtle, unique, delicate, perfect* decoration for my wrist [P];

Hm..... What can I write.....*IDEAL, DAZZLING, DIVINE*. [P];

Beautiful, *minimalist*, *ideal* complement to any outfit [P];

Beautiful, *classic* bracelet. It looks lovely on the hand. [P];

[…] unfortunately I had to replace it with a bigger one and I am still waiting, a smaller size was suggested however it turned out to be too small but still *delicate and sensual* [P];

The adjectives from the analyzed testimonials, similarly to advertising, as highlighted by Jerzy Bralczyk: «obviously not always directly refer to the advertised products. The mere use of them in an advertising message should work […]. The important thing here is not so much the syntagmatic aspect as the paradigm one – the choice of a word and not its place»[48]. In this case the adjectives *elegant, unique, delicate, minimalist, divine, classic,* etc. refer to the owner of the product and not the product itself, the woman who will be like that after buying the bracelet. Moreover, these adjectives «add character, grace and glamour. They do not decorate the nouns but modify their meaning, stimulate the senses, emphasize the benefits, evoke emotions»[49].

Among the linguistic and stylistic means and lexis mentioned, the particular attention is paid to the word *recommend,* a derivative from a lexeme *recommend* in the meaning «to tell somebody to do something or pitch someone or something to someone else»[50], (60), directly conveying information about whether it is worth buying the product or not. The verb *I recommend*, i.e. in the first person singular is an obligatory component of persuasive texts, mainly those with advertising function. Here are some examples:

[…] It draws the eyes of other people. *I recommend* [P];

I recommend. In reality it is much prettier. [P];

Great purchase, beautiful jewel. I wear it without the beads in a set with another Pandora bracelet. *I recommend*. [P].

Structurally, testimonials consist of a header and a proper text or only a proper text. Based on the conveyed analysis, it can be concluded that a testimonial is a persuasive message that presents a product with its pluses and minuses. The information that is inconvenient for the brand determines the credibility of the author of the genre. The initial delimiter in the form of an informing leader is a header and the actual text is a body. The analyzed forms of expression have the features that are desired in every persuasive message: attractiveness, suggestibility, transparency, memorization, brevity and authenticity[51].

---

[44] Ibid.
[45] Ibid.
[46] Ibid.
[47] Ibid.
[48] Bralczyk, J. (2004), Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, pp. 146.
[49] Wrycza-Bekier, J. (2016), Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę, Helion, Gliwice, pp. 191.
[50] Drabik, I., Sobol, E., Kubiak-Sokół, A., Wiśniakowska, L. (oprac.) (1996), Słownik języka polskiego PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 1360.
[51] Bralczyk, J. (2004), Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, pp. 146.

The users-consumers describe their experiences, doubts, problems and solutions is order to convince others. Here is an example of objections regarding the choice of the proper product size (15): *Size consistent with the description, I was able to buy a product after measuring according to the instructions on the website...* […] [P]; […] *I had a dilemma as to the size, but I got it in 100% :) with a wrist circumference of 16cm, a bracelet size of 17cm fits perfectly. I recommend. ;)* [P]. A similarly numerous group are replicas informing about that the bracelet was bought as a gift (for birthday, name day, anniversary, Christmas), (13): *I got it for Christmas and am very pleased...* [P]; […] *A bracelet bough as a gift was 100% hit. The delivery was very quick* [P]*,* suggesting this solution in case of a lack of idea for the loved ones or yourself.

In Pandora online store the testimonials appear in the form of statements (or statements with a photo) by users-consumers who purchased the product. Such form is presented as a quote, because the testimonials are put on the website of the sender – brand owner and not the user. There is a probability of top-down selection of published opinions. The unfamiliarity with the senders does not prevent from treating such statements as authoritative and as proofs of rightness[52], due to the number of replicas added and their linguistic-stylistic shape. These days, the testimonials also take the form of, e.g. «video, audio, case study, social media, customer interviews, authority, peer review, blog post, press review»[53], what is worth a detailed analysis. Conducting such a holistic study can be a compendium of knowledge about testimonials.

Testimonials are the deliberate actions of owners of various companies, who care about the recognition and sale of their own products. It depends on them whether on a website there will be an option to add opinions, a need to log in, etc. The observations made confirm the reflections of Grażyna Filip, that: «Branding is subject to all activities of concerns – it is a carefully deliberate and implemented process subject to constant control and open to innovation»[54]. There is no coincidence in marketing strategies.

As part of the conducted research, the doubts as to the credibility and non-preparation of the texts published on the website, are raised by the following testimonial, in which the sender's signature is not consistent with the signature in the opinion.

References

1. Bralczyk, J. (2004), Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*,* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, pp. 146.
2. Brett, M., Wentzel, D., Tomczak, T. (2008), „Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial Attitudes Toward Print Advertising", Journal of Advertising, vol 37, no. 1, p. 29-43.
3. Cialdini, R., (2000), Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, pp. 276.

[52] Cox, L.K. (2019) [aktualizacja 2020], «14 Testimonial Page Examples You'll Want to Copy», dostępne pod adresem: https://blog.hubspot.com/service/testimonial-page-examples (dostęp 28 września 2020).
[53] Ibid.
[54] Filip, G. (2019), Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, pp. 240.

4. Deszczyński, B. (2005), „Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) w przedsiębiorstwie – istota strategii i uwarunkowania jej wdrażania", Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, nr 65, p. 388-399.
5. Drabik, I., Sobol, E. (oprac.) (2004), Słownik poprawnej polszczyzny PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 1162.
6. Drabik, I., Sobol, E., Kubiak-Sokół, A., Wiśniakowska, L. (oprac.) (1996), Słownik języka polskiego PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 1360.
7. Filip, G. (2019), Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, pp. 240.
8. Fiske, J. (2001), Television Culture, TJ International Ltd, Padstow.
9. Laskowski R., 1999, „Przymiotnik", Encyklopedia językoznawstwa ogólnego, red. K. Polański, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, pp. 475.
10. Markowski, A. (2012), Wykłady z leksykologii, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 200.
11. Naruszewicz-Duchlińska, A. (2003), „Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoreklamy", Prace Językoznawcze, t. 5, p. 85-98.
12. Ożóg, K. (2014), „Ustna odmiana języka ogólnego", Współczesny język polski, red. J. Bartmińskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, p. 85-98.
13. Pisarek, W. (red.) (2006), Słownik terminologii medialnej, Universitas, Kraków, pp. 250.
14. Warchala, J. (2003), Kategoria potoczności w języku, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, pp. 288.
15. Wrycza-Bekier, J. (2016), Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę, Helion, Gliwice, pp. 191.
16. Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2008), Wykłady ze stylistyki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, pp. 220.

Netografia

17. Cox, L.K. (2019) [aktualizacja 2020], «14 Testimonial Page Examples You'll Want to Copy», dostępne pod adresem: https://blog.hubspot.com/service/testimonial-page-examples (dostęp 28 września 2020).
18. https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/testimonial (dostęp 22 września 2020).
19. https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/testimonial;3986866.html (dostęp 22 września 2020).
20. https://medium.com/pomyslowafirma/technika-sprzeda%C5%BCy-cecha-zaleta-korzy%C5%9B%C4%87-a327a3bd9290 (dostęp 23 września 2020).
21. https://pl.pandora.net/pl/ (dostęp 23 września 2020).
22. https://pl.pandora.net/pl/charmsy-i-bransoletki/pandora-reflexions/bransoletki-pandora-reflexions/bransoletka-pandora-reflexions/597712.html#mvariant=pdp (dostęp 23 września 2020).
23. https://pl.pandora.net/pl/inspiracje/pandora-universe/o-marce-pandora/wizja-marki-pandora/ (dostęp 23 września 2020).
24. https://sjp.pwn.pl/sjp/mass-media;2567152.html (dostęp 22 września 2020).
25. https://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=testimonial (dostęp 22 września 2020).

ВІДГУКИ В (НОВИХ) МЕДІА

Юстина Майхровська
Жешувський університет,
алея Райтана, 16 с, Жешов, Польща
e-mail: justyna.majchrowska@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1064-6369

Предметом цього дослідження є відгук, що швидко розвивається як тренд (нових) ЗМІ в рамках кількісно-якісного лінгвістичного аналізу. Окрім мовностилістичних переконливих засобів, також увага приділялася структурі цього жанру. У проведеному аналізі використано основні лексикографічні визначення відгуку і в зарубіжній, і в вітчизняній літературі. Також розрізняємо відгуки від відправників та від одержувачів з посиланням на авторитет та доведення соціальної справедливості, які функціонують в обох групах, але з різною силою.

Висновок стосується здебільшого відгуків від одержувачів, які (здавалося б?) є достовірнішими та надійнішими думками щодо оцінки товару. Дослідження включає двісті п'ятнадцять відгуків за період з 2018 по 2020 рік, які з'явились під товаром бренду Pandora. В рамках аналізу ми звернули увагу на гендерну категорію, рейтинг (кількість зірочок), а також на оціночну лексику, тобто застосування прикметників. Було помічено, що негативних відгуків кількісно, у рази, менше, ніж позитивних, що суперечить спостереженням спеціалістів з маркетингу та реклами, які стверджують, що незадоволений клієнт частіше висловлює свою думку.

Відгуки – один із елементів позитивного брендування та підтвердження того, що товар існує і має певну якість. За браком часу, кожен із нас хоче зробити вибір якомога швидше. Завдяки доступу до Інтернету знайти потрібну інформацію дуже просто. Але потрібно зважати на її джерело та достовірність. Відгуки на сайтах Інтернет-магазинів з потрібними товарами – найшвидший спосіб отримати інформацію про якість товару, магазину, послуги. Предметом відгуку у цьому випадку є товар – матеріальний товар, – але аналогічні правила оцінювання застосовуються і до засобів масової інформації та журналістської діяльності.

Ключові слова: переконання, (нові) медіа, відгуки, реклама, маркетинг, інтернет.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 196–204
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 196–204

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 196–204 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11110

УДК 070:[316.658.4:004.738.5]:[659.11:32]

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БЛОГИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ

Оксана Гоцур
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: o_hotsur@ukr.net
https://orcid.org/0000-0002-6589-0011

У статті розглянуто шляхи впливу соціальних мереж та блогосфери на формування та реалізацію PR-кампанії. На прикладах з політичної сфери (виборчі кампанії, ініціативи), бізнесової (бренди телеканалів, традиційні та інтернет-медіа) розкрито можливості, які дають Фейсбук, Телеграм, Твіттер, Ютуб та блоги у просуванні реклами, ідеї, кампанії, думки чи продукту. Авторські блоги, створені на спеціальних сайтах чи онлайнових медіа можуть бути не так головним інструментом у PR, як додатковим стосовно соціальних мереж. Зауважено, що обрання блогу основним інструментом ведення PR-кампанії має і позитивні, і негативні моменти.

Ключові слова: контент; PR-кампанія; комунікаційна стратегія; PR-інструменти; блог; соціальна мережа.

Актуальність дослідження. Інтернет-технології втручаються у всі сфери життя людини і є засобом комунікації, просування, вироблення бренду. Ефективність соціальних мереж та блогів засвідчили такі історично значимі події, як Брекзіт, Арабська весна, спалах смертельної китайської коронавірусної інфекції (власне, саме через соціальну мережу вперше про цю недугу повідомив китайський лікар, який сам захворів на неї). В українському контексті соціальні мережі та інтернет-медіа відіграли ключову роль у подіях Революція Гідності і стали ефективним інструментом PR-технологій президентської кампанії 2019 р., коли маловідомий у політичній сфері актор-комік виграв вибори саме завдяки можливостям діджиталу.

На сучасному етапі актуальність дослідження зумовлюють декілька чинників. По-перше, PR є невід'ємною складовою будь-якої кампанії у процесі формування думки щодо того чи іншого товару, послуги, концепції, ідеї, події, особи тощо. По-друге, інтернет сьогодні пропонує унікальні можливості розповсюдження інформації та комунікації, при цьому – комунікації зі суспільством. У цьому контексті соціальні мережі та блоги відіграють надзвичайно важливу роль. Блоги, які функціонують і в соціальних мережах, а також як окремі інтернет-платформи, власне створюють нове унікальне явище – громадянський журналізм. Саме він створює комфортні можливості для того, щоб кожен член суспільства міг виконувати роль журналіста. Звідси

© Гоцур О., 2021

випливає третій чинник актуальності дослідження – відкритість соціальних медіа та блогів відкриває широку платформу дій для PR. Тим більше, діджиталізація стає невід'ємною сферою усіх сфер життя від політики, економіки до науки та мистецтва.

Мета дослідження – показати ступінь включеності соціальних мереж та блогосфери для реалізації ефективної PR-кампанії.

Аналіз досліджень та публікацій. А. Лінченко у статті «Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа-дипломатії» зауважує, що соціальні мережі сприяють залученню до міждержавного діалогу широкої авдиторії, яка відстоює поляризовані інтереси, а також збільшує ступінь доступу до інформації та її відкритості. Акаунти можуть розглядатися як окремі джерела інформації, при цьому рівень довіри до соціальних мереж може коливатися від високого до низького показника[1].

Київський дослідник О. Курбан, досліджуючи роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизуючи інструменти сучасного SMM-менеджера, наголошує на тому, що застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сьогодення[2]. Використовуючи технології Web 2.0, сучасний PR-спеціаліст має чітко зрозуміти, що стрижньовим елементом є контент. Він може бути об'єктом комунікаційного процесу – тим, що шукають, вивчають, оцінюють, тобто метою, а також суб'єктом комунікаційного процесу – інформацією, через яку здійснюється промоція товарів, послуг, персоналій або корпоративних структур. У такому разі він стає інструментом – важливим чинником у роботі піарника. І від того, наскільки професійно підібрано методи просування контенту, залежить успіх роботи[3].

Незалежна агенція публічних комунікацій Perfect PR опублікувала дослідження Н. Улинець «Тренди SMM у 2018 році»[4], яка виокремила такі тенденції роботи зі соціальними мережами при піарі: використання відео, розвиток месенджерів, Telegram, Instagram Stories.

Львівські дослідниці О. Шмакова та С. Федушко на прикладі сфери театру аналізували можливості соціальних мереж як інструменту PR-технології для ефективної популяризації театру[5].

Соціальні мережі як засіб ефективної політичної комунікації розглядає Ю. Данько. Він констатує, що широкий набір форм і методів політичної комунікації в мережі спрямований на більш динамічний вплив на свідомість і поведінку аудиторії в мережі Інтернет порівняно з іншими засобами масової інформації[6]. Переваги політичної реклами в Інтернеті та соціальних мережах зокрема – незаперечні: якщо

---

[1] Лінченко, А. (2014), Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа дипломатії, Magisterium. Львів, № 2, с. 96–100. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf (останній перегляд 2 лютого 2020).

[2] Курбан, О. (2014), Соціальні мережі у галузі PR, *Вісник Книжкової палати*. Київ, № 10, с. 1–3.

[3] Курбан, О. (2014), Соціальні мережі у галузі PR, *Вісник Книжкової палати*. Київ, № 10, с. 1–3.

[4] Perfet PR (2018), *Тренди SMM у 2018 році*, 25 квітня. URL: https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/ (останній перегляд 3 лютого 2020).

[5] Шмакова, О., Федушко, С. (2016), PR-технології як ефективний інструмент популяризації театру у соціальних мережах, *Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції, (Львів-Славське*), vol. 5, с. 100–101. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33323/1/42-100-101.pdf (останній перегляд 4 вересня 2020).

[6] Данько Ю. (2015). Соціальні мережі як засіб політичної комунікації, *European political and law discourse*. vol. 2, Is. 2, с. 204–209.

картинка телевізійного ролика «живе» кілька секунд, газетна публікація – кілька днів, то тексти і відеофайли в мережі можуть існувати місяці й навіть роки, тим паче, що є посилений фінансовий контроль за передвиборчою рекламою та подорожчанням рекламних послуг традиційних ЗМІ.

Інформацію про світовий досвід специфіки застосування нових видів PR-технологій у президентських передвиборчих кампаніях можна прочитати у дослідженні К. Швець та О. Чальцивої «Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр.»[7].

Блогосферу як інструмент PR-технологій досліджували Р. Гуркін, Р. Самохіна, А. Стародубцева[8], Ю. Пескова[9] та ін.

Під час дослідження використано певний методологічний апарат. Соціально-комунікаційний та аксіологічний підходи, методи контент-аналізу, синтезу та узагальнення є основними методами, які були використані у процесі наукового дослідження.

Виклад основного матеріалу. PR-кампанія вимагає декілька ключових позицій: вироблення стратегії, шляху і методів її реалізації, інструментів досягнення цілей. Тому актуальними у цьому контексті є стратегічна PR-карта події, календарний (щомісячний і щотижневий) PR-план, медіакарта, контент-план PR-кампанії, SMM, реклама в соціальних мережах та блогах зокрема. Власне, інтернет відкрив нові і доволі ефективні можливості для реалізації PR-кампанії.

Під соціальною мережею, за визначенням Ю. Данька, треба розуміти інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюють самі учасники мережі. Сайт є автоматизованим соціальним середовищем, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом.

Блогосфера, за визначенням О. Чекмишева та Л. Ярошенко, це сукупність усіх блогів в інтернеті[10].

Блогосфера та соціальні мережі – це доволі ефективні, з кількох причин, інструменти у реалізації PR-кампанії. По-перше, вони можуть бути відкритою формою безкоштовної реклами, адже реклама на телебаченні, радіо чи ґлянцю коштує недешево. По-друге, інтерактивність дає змогу побачити реальний зворотній зв'язок із споживачем продукції чи послуги. Це дає змогу не лише шукати нових клієнтів, а й утримувати вже існуючих завдяки пошуку ключів і стратегій. По-третє, блогінг та соціальні мережі є одним із ефективних шляхів дослідження ринку, тестування товарів (послуг, продукту, ідеї тощо). Також завдяки глобальності та масштабності вони дають змогу правильно реагувати на негативні події, корегувати PR-стратегії. Варто зауважити, що користувачі інтернету ставляться більш лояльно до реклам-

---

[7] Швець, К. та Чальцева, О. (2019), Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр., *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, вип. 11, т. 1, с. 28–32.

[8] Гуркин, Р., Самохина, Е., Стародубцева, А. (2018), Блогосфера и социальние сити как инструмент политического PR. Неделя науки и творчества, *Материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых. м. Санкт-Петербург, 6–8 квітня 2018*. Санкт-Петербург, с. 187–190.

[9] Пескова, Ю. (2011), Инструменты PR 2.0 в бизнесе и политике, *Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Коммуникативные исследования*. Москва, вып. 5, с. 228–260.

[10] Чекмишев, О., Ярошенко, Л. (2014), *Основи якісного блогерства: Навч. посібн*., Київ, 48 с.

ного повідомлення, яке розміщене у формі блогу, завдяки новизні та незвичності формату, не завжди розуміючи до кінця, що це є реклама, адже сприймають повідомлення як пізнавальну статтю[11].

Те, що соціальні мережі, де можуть розміщуватися і блоги, можуть відігравати надзвичайну роль при реалізації PR-кампанії, засвідчують політичні вибори, а президентські зокрема, і в країнах Європи, і в Україні. Уже сьогодні учені, досліджуючи застосування SMM у політиці, звертають увагу на виборчі кампанії Президентів США Барака Обами, Дональда Трампа, Президента Франції Еммануеля Макрона. Президентські вибори в Україні 2019 року також виявили нові тренди – застосування потужностей діджиталу, зокрема можливостей таких соціальних мереж, як Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Телеграм. Інтерактивність та мультимедійність стали на бік того кандидата, який найефективніше скористався діджитал-технологіями. Популярність політика стали вимірювати не так соціологічними даними, як кількістю вподобайок, підписниками акаунту кандидата. При цьому незалежне інтернет-видання «Тексти.org.ua», аналізуючи соцсторінки Ю. Тимошенко та В. Зеленського, зауважило, що саме молоде покоління є основним виборцем останнього, кількість підписників Telegram-каналу нині чинного президента відрізнялась – якщо у Ю. Тимошенко було 177 підписників, то в другого – 92,6 тис. фоловерів (*Соціальні мережі Зеленського: позитивчик, агітація від Азарова і фейкова соціологія,* 25.03.2019).

До речі, В. Зеленський, перебуваючи на посаді Президента України, донині постійно комунікує через соціальні мережі. Можливо, саме це є одним із факторів того, що через власну невдалу політичну діяльність та діяльність ЗеКоманди, його популярність не зникла повністю.

Свого часу використання соціальних мереж під час президентських перегонів дало змогу Б. Обамі отримати підтримку не тільки демократів, а й людей, які до старту президентської кампанії декларували свої погляди політично індиферентними[12]. Але комунікування в соціальних мережах породило такі негативні явища, як тролі, тролінг, боти, ботоіндустрія. Ці елементи, власне, можуть впливати на PR-кампанію. Саме це сталося під час виборів Е. Макрона на посаду Президента Франції. На піку кампанії він змушений був виправдовуватися за розповсюджений в соцмережах фейк щодо своєї сексуальної орієнтації. Фейк спеціально створили і розповсюдили так звані боти, діяльність яких мала цілком російське коріння[13]. Саме тоді, у 2018 році, на серйозному рівні почало циркулювати в суспільстві та науці таке поняття, як «ботоіндустрія» або «бото-ферми».

Головне завдання ботів – керувати настроями людей у соцмережах[14]. У цьому контексті є дві проблеми: 1) боти діють, як цілком реальні люди через реальні

---

[11] Санин, М., Барков, Е. (2016), Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента, *Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и экологический менеджент*, Москва, № 2, с. 107–113.

[12] Данько, Ю. (2015), Соціальні мережі як засіб політичної комунікації, *European political and law discourse*. vol. 2, Is. 2, с. 204–209.

[13] Українська правда (2018), *Кремлівських ботів у Twitter запідозрили в атаці на Макрона*, 9 грудня. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/ (останній перегляд 4 лютого 2020).

[14] Експрес-онлайн (2016), *Знайомтесь, це боти: Завдяки їм, політики намагаються підвищити свій рейтинг*, 25 листопада. URL: https://expres.online/archive/news/2016/11/25/214655-znayomtes-boty-zavdyaky-yim-polityky-namagayutsya-pidvyshchuvaty-sviy-reytyng (останній перегляд 4 лютого 2020).

акаунти, тому легко додаються в друзі до користувачів соцмереж, їхні пости, які з'являються один за одним, засмічують стрічку новин; 2) боти сприяють підвищенню рейтингів завдяки накрутці кількості підписників, друзів та вподобайок. Слово «бот» – скорочена форма від «робот», акаунт неіснуючої людини, за допомогою якого поширюється та чи інша інформація. Майданчик, який служить для цієї мети, називається ботофермою[15]. Принцип роботи ботів такий: для розкрутки комерційного продукту боти пишуть багато позитивних і кілька негативних (для правдоподібності) відгуків; якщо ж проект політичний, то потрібно викликати у людей емоції (через коментарі, репости, вподобайки, дискусії). Сукупність ботоферм, їхня діяльність, цілі становлять ботоінстустрію.

На відміну від ботів, троль – член комунікації, що імітує поведінку включеного до групи учасника, зацікавленого в спілкуванні, але його мета – порушити комунікацію, привести співтовариство в стан фрустрації і роздратування. За допомогою маніпуляцій він створює форму соціальної провокації або знущання в мережевому спілкуванні[16]. Тролінг активно і ефективно використовують як політичну технологію, про що свідчать виборчі PR-кампанії.

Власне, соціальна мережа дає змогу проводити цільові рекламні кампанії, що важливо у PR. Ці кампанії спрямовані саме на певну аудиторію, зважаючи на демографічні, географічні критерії, критерії освіти та зайнятості, а також на особистісні характеристики.

Традиційні та інтернет-медіа також намагаються мати свої сторінки у соціальних мережах. І це нормально в умовах ринкової економіки та інформаційної глобалізації. Інтернет-видання, на взірець «Українська правда», «Захід.нет», «Цензор.нет», мають рубрики «Блоги», де будь-хто може ефективно висловлювати свої думки, ідеї.

Обрання блога основним інструментом ведення маркетингової компанії має і позитивні, і негативні моменти. Вести і творити блог може лише людина з великим творчим потенціалом. Окрім того, це вимагає багато часу. Ці два моменти є програшними порівняно із іншими інструментами інтернет-маркетингу. Також важливими для ефективності блогінга є харизма блогера, літературний хист і всебічний інтелектуальний розвиток. Лише ці риси дають змогу підібрати якісний і цікавий контент для користувачів. Ще один момент – це просування блога. Його створення і просування вимагає багато часу та коштів. З позицій споживача є також два ключові застереження. Перше – споживачі завжди з пересторогою ставляться до рекламного блога (психологічна складова). Друге – не всі споживачі є користувачами інтернету.

Сайти-блоги на взірець «Travelbook.ua», «Lowcostavia», «Ukrainer», «Ветер дует», «Максим Заселян», «193land» розповідають про подорожі, мандрівки, туристичні місця, турфірми, які добре організовують ці мандрівки, цінову та акційну політику тощо. Звісно, частина таких блогів не є назвами брендів туристичних фірм, але за окрему плату блогери їх згадують і рекомендують споживачам. Тож такі сайти-блоги можуть бути ефективним інструментом PR-кампаній.

---

[15] Волинь.Post (2016), *Інтернет-тролі та боти. Хто вони та що роблять*, 21 квітня. URL: https://uk.etcetera.media/hto-taki-boti-chim-voni-zaymayutsya-i-skilki-yim-platyat.html (останній перегляд 4 лютого 2020).

[16] НВ (2017), *Що таке тролінг і хто стає його жертвою*, 13 червня. URL: https://nv.ua/ukr/style/blogs/shcho-take-troling-i-hto-staje-jogo-zhertvoju-blog-mariam-najjem-1310932.html (останній перегляд 4 лютого).

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідженні цікаві у двох аспектах. По-перше, порівняння динаміки ефективності інструментів PR-кампаній в Україні у 2020 та у минулому, зокрема, на зорі незалежності держави. По-друге, дослідити, як/чи постійно змінюється концепція PR-кампаній в соцмережах та блогах.

Висновки. 1. Блоги та соціальні мережі є ефективним інструментом для реалізації PR-кампанії. Мультимедійність та інтерактивність, фінансова складова посилюють їхню роль на ринку PR-технологій.

2. Соціальні мережі спричинили появу таких явищ, як тролі (тролінг), бот (ботоіндустрія, бото-ферма), що значно впливає на формування громадської, суспільної думки і настроїв щодо того чи іншого питання. Відповідно, ці явища можуть порушувати цілісність вже усталеної і затвердженої PR-кампанії. Це, зокрема, засвідчили президентські вибори у Франції.

3. Соціальні мережі та блоги стали популярним інструментом реалізації PR-кампаній в Україні завдяки безмежним можливостям всесвітньої павутини, яка сьогодні диктує правила гри у PR і не тільки.

4. У комерційному сенсі дуже вдалим є використання традиційними та нетрадиційними медіа можливостей соціальних мереж та блогів. Блоги-сайти через довіру до авторів також можуть формувати певні тенденції у суспільних настроях та думках.

Список літератури

1. Лінченко, А. (2014), Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа дипломатії, *Magisterium*. Львів, № 2, с. 96–100. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf (останній перегляд 2 лютого 2020).
2. Курбан, О. (2014), Соціальні мережі у галузі PR, *Вісник Книжкової палати*. Київ, № 10, с. 1–3.
3. Perfet PR (2018), Тренди SMM у 2018 році, 25 квітня. URL: https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/ (останній перегляд 3 лютого 2020).
4. Шмакова, О., Федушко, С. (2016), PR-технології як ефективний інструмент популяризації театру у соціальних мережах. *Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції,* (Львів-Славське), vol. 5, с. 100–101. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33323/1/42-100-101.pdf (останній перегляд 4 вересня 2020).
5. Кравець, О., Глиняний, Д. (2012), Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду, *Комунальне господарство міст. Економічні науки.* Київ, № 106, с. 396–403.
6. Данько, Ю. (2015), Соціальні мережі як засіб політичної комунікації, *European political and law discourse.* vol. 2, is. 2, с. 204–209.
7. Швець, К. та Чальцева, О. (2019), Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр., *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, вип. 11, т. 1, с. 28–32.
8. Гуркин, Р., Самохина, Е., Стародубцева, А. (2018), Блогосфера и социальние сити как инструмент политического PR. *Неделя науки и творчества : материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых. м. Санкт-Петербург, 6–8 апреля 2018*. Санкт-Петербург, с. 187–190.

9. Пескова, Ю. (2011), Инструменты PR 2.0 в бизнесе и политике, *Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Коммуникативные исследования*. Москва, вып. 5, с. 228–260.
10. Чекмишев, О., Ярошенко, Л. (2014), *Основи якісного блогерства*: Навч. посібн., Київ, 48 с.
11. Санин, М., Барков, Е. (2016), Эффективность блоггинга как маркетингового інструмента, *Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и экологический менеджмент,* Москва, № 2, с. 107–113.
12. Українська правда (2018), *Кремлівських ботів у Twitter запідозрили в атаці на Макрона*, 9 грудня. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/ (останній перегляд 4 лютого 2020).
13. Експрес-онлайн (2016), *Знайомтесь, це боти: Завдяки їм, політики намагаються підвищити свій рейтинг*, 25 листопада. URL: https://expres.online/archive/news/2016/11/25/214655-znayomtes-boty-zavdyaky-yim-polityky-namagayutsya-pidvyshchuvaty-sviy-reytyng (останній перегляд 4 лютого 2020).
14. Волинь.Post (2016), *Інтернет-тролі та боти. Хто вони та що роблять*, 21 квітня. URL:https://uk.etcetera.media/hto-taki-boti-chim-voni-zaymayutsya-i-skilki-yim-platyat.html (останній перегляд 4 лютого 2020).
15. НВ (2017), *Що таке тролінг і хто стає його жертвою*, 13 червня. URL: https://nv.ua/ukr/style/blogs/shcho-take-troling-i-hto-staje-jogo-zhertvoju-blog-mariam-najjem-1310932.html (останній перегляд 4 лютого 2020).

References

1. Linchenko, A. (2014), Social networks Facebook Twitter as a tool of media diplomacy, *Magisterium*. Lviv, № 2, p. 96–100. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf (accessed 02 February 2020).
2. Kurban, O. (2014), Social networks in the field of PR, *Bulletin of the Book Chamber.* Kyiv, № 10, p. 13.
3. Perfet PR (2018), *SMM Trends in 2018*, April 25. URL: https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/ (accessed 03 February 2020).
4. Shmakova, O., Fedushko, S. (2016), PR-technologies as an effective tool for popularizing theater on social networks. *Proceedings of the 5th International Scientific Conference*, (Lviv-Slavske), vol. 5, p. 100–101. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33323/1/42-100-101.pdf (accessed 04 September, 2020)
5. Tailor, O., Clay, D. (2012), Social networks in the formation of an effective territorial brand, *Municipal utilities. Economic sciences*. Kyiv, № 106, p. 396–403.
6. Danko, Yu. (2015), Social networks as a means of political communication, *European political and law discourse*, vol. 2, is. 2, p. 204–209.
7. Shvets, K. and Chaltseva, O. (2019), Digital PR-technologies in the election campaigns of the USA and France in 2016–2017*, Bulletin of the Student Scientific Society of Vasyl Stus Donetsk National University.* Vinnytsia, Issue. 11, vol. 1, p. 28–32.
8. Gurkin, R., Samokhina, E, Starodubtseva, A. (2018), The blogosphere and social cities as a tool of political PR. Science *and Creativity Week: materials of the Interuniversity Scientific and Practical Forum of students, graduate students and young scientists. St. Petersburg, April 6-8, 2018*. St. Petersburg, p. 187–190.

9. Peskova, Yu. (2011), PR 2.0 tools in business and politics, *Power and business: communication resources. Communicative research*. Moscow, issue 5, p. 228–260.
10. Chekmishev, O., Yaroshenko, L. (2014), *Fundamentals of quality blogging*: Textbook. manual. Kyiv, 48 p.
11. Sanin, M., Barkov, E. (2016), The effectiveness of blogging as a marketing tool, *Scientific journal of NIU ITMO. Economics and environmental management*. Moscow, № 2, p. 107–113.
12. Ukrayinska Pravda (2018), *Kremlin bots on Twitter were suspected of attacking Macron,* December 9. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/ (last viewed accessed 04 February 2020).
13. Express Online (2016), *Meet these bots: Thanks to them, politicians are trying to increase their rating*, November 25. URL: https://expres.online/archive/news/2016/11/25/214655-znayomtes-boty-zavdyaky-yim-polityky-namagayutsya-pidvyshchuvaty-sviy-reytyng (accessed 04 February 2020).
14. Volyn.Post (2016), Internet *trolls and bots. Who they are and what they do*, April 21. URL: https://uk.etcetera.media/hto-taki-boti-chim-voni-zaymayutsya-i-skilki-yim-platyat.html (accessed 04 February 2020).
15. NV (2017), *What is trolling and who becomes its victim*, June 13. URL: https://nv.ua/ukr/style/blogs/shcho-take-troling-i-hto-staje-jogo-zhertvoju-blog-mariam-najjem-1310932.html (accessed 04 February 2020).

SOCIAL NETWORKS AND BLOGS AS TOOLS PR-CAMPAIGN IMPLEMENTATIONS

Oksana Hotsur
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: o_hotsur@ukr.net
https://orcid.org/0000-0002-6589-0011

The article deals with the ways in which social networks and the blogosphere influence the formation and implementation of a PR campaign. Examples from the political sphere (election campaigns, initiatives), business (TV brands, traditional and online media) have revealed the opportunities that Facebook, Telegram, Twitter, YouTube and blogs promote in promoting advertising, ideas, campaigns, thoughts, or products. Author blogs created on special websites or online media may not be as much of a tool in PR as an additional tool on social media. It is noted that choosing a blog as the main tool of PR campaign has both positive and negative points.

Social networks intervene in the sphere of human life, become a means of communication, promotion, branding. The effectiveness of social networks has been evidenced by such historically significant events as Brexit, the Arab Spring, and the Revolution of Dignity. Special attention was paid to the 2019 presidential election.

Based on the analysis of individual PR campaigns, the reasons for successful and unsuccessful campaigns from the point of view of network communication, which provide unlimited multimedia and interactive tools for PR, are highlighted. In fact, these concepts significantly affect the effectiveness of the implementation of PR-campaign, its final effectiveness, which is determined by the achievement of goals.

Attention is drawn to the culture of communication during the PR campaign, as well as the concepts of "trolls", "trolling", "bots", "botoin industry". The social communication component of these concepts is unconditional.

Choosing a blog as the main tool of a marketing campaign has both positive and negative aspects. Only a person with great creative potential can run and create a blog. In addition, it takes a long time. In fact, these two points are losing compared to other internet marketing tools.

Further research is interesting in two respects. First, a comparison of the dynamics of the effectiveness of PR-campaign tools in Ukraine in 2020 and in the past, in particular, at the dawn of state independence. Secondly, to investigate how/or the concept of PR-campaigns in social networks and blogs is constantly changing.

Keywords: content; PR-campaign; communication strategy; PR-tools; blog; social network.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 205–212
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 205–212

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 205–212 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11111

УДК [070-051:004.774.6БЛОГ:004.738.5](477)

КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВІДЕОБЛОГІВ НА ПРИКЛАДІ YOUTUBE-КАНАЛІВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ «ТОРОНТО», ЯНІНИ СОКОЛОВОЇ ТА ОСТАПА ДРОЗДОВА

Мирослава Рудик
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: Rudyk_miroslava@ukr.net
https://orcid.org/0000-0003-3612-100X

Стаття присвячена дослідженню українського сегменту відеоблогінгу як одного з найпопулярніших різновидів функціонування сучасної блогосфери. На прикладі YouTube-каналів українських блогерів та відомих журналістів досліджено контент та статистику популярних відеоблогів.

Ключові слова: відеоблог, комунікація, контент, YouTube-канал.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігаємо швидкий розвиток технологій, які допомагають журналістській праці ставати якіснішою, а творцям медіаконтенту працювати оперативніше та забезпечувати повноту подачі інформації. За допомогою інтернет-комунікації в журналістській діяльності з'явилися нові способи поширення інформації. Журналісти частіше створюють власні блоги на різних платформах або в соціальних мережах, щоб тісніше комунікувати зі своєю аудиторією. Популярність блогосфери охопила не тільки журналістів, а й впливових осіб, а також блогерів-аматорів, які створили свої майданчики задля поширення корисного чи розважального контенту. Користувачі можуть обирати своїх авторитетів в соціальних мережах, від яких вони отримують певний досвід та нові знання. Відеоконтент блогосфери серед української аудиторії здобув найбільшу популярність на YouTube, бо саме такий формат сьогодні є найефективнішим у плані комунікації. Соціальна мережа YouTube частково замінює телебачення, а різноманітність тематично-змістового наповнення вміло підлаштована під широку аудиторію.

Актуальність теми дослідження пов'язана зі зростанням впливу блогосфери на суспільство. А відеоконтент блогів сьогодні зайняв свою окрему нішу у блогосфері, тому важливо дослідити спецефіку українського відеоблогінгу, способи комунікації та особливості впливу конкретних авторів на аудиторію. Вважаємо за доцільне окреслити комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі популярних YouTube-каналів українських блогерів Майкла Щура, Яніни Соколової, Остапа Дроздова.

© Рудик М., 2021

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Історіографія дослідження охоплює праці українських та зарубіжних вчених. Серед них Б. Потятиник, М. Чабаненко, Н. Іллюк, О. Жигаліна, А. Досенко, Л. Лазарєва, У. Лорей, С. Перротт, Т. Мід, Ш. Бауман, К. Вілліс та ін.

Дослідники зазначають, що поступово з розвитком і популярністю блогів почала стиратися межа між блогосферою та ЗМІ. Блогери стали частиною медіаіндустрії, їхні огляди поточних подій ставали дедалі популярнішими серед аудиторії. Незважаючи на те, що відеоблоги вже існували, не було платформи, призначеної спеціально для ведення такого типу блогів. У 2005 році був запущений YouTube, де люди розповідали про себе в коротких відео. Почавши залучати на сайт творців відеоконтенту[1], сервіс поступово прийшов до того виду, до якого ми звикли.

Слушно зауважує Б. Потятиник про те, що блогери з великою аудиторією прирівнюються до ЗМІ, їхні слово і думка мають вагу, бренди залучають їх до співпраці для розробки нових продуктів. Блог тепер – це не просто онлайн-щоденник, велика кількість платформ і видів блогінгу дозволяє створювати різноманітний контент. Все це дає підставу думати, що популярність блогінгу буде тільки зростати[2].

Важливим у контексті нашого дослідження є твердження Л. Щіпіциної про те, що блоги потрапляють у групу презентаційних жанрів. Блог, окрім презентаційної функції, може виконувати інформативну, соціальну, директивну, естетичну – залежно від завдань, які ставить перед собою автор блогу. Наприклад, деякі блоги представляють собою новинні стрічки. У цьому випадку на перший план виходить інформативна складова[3].

Під час дослідження контенту відеоблогів варто пам'ятати, що жанр блогу пропонує необмежені можливості конструювання своєї ідентичності, тому ми говоримо не стільки про автора блогу, скільки про створюваний ним образ віртуальної мовної особистості[4].

Методологічна основа дослідження представлена загальнонауковими методами (аналіз, синтез, зіставлення і протиставлення, порівняння, метод індукції та дедукції, метод моніторингу, метод аналізу статистичних даних, метод типології і класифікації) та спеціальними методами дослідження. Наприклад, за допомогою історичного методу ми простежили розвиток блогосфери. За допомогою біографічного методу досліджували етапи творчого становлення кожного блогера. Використовуючи наративний метод, ми виявили, що блогер має певний імідж, який проявляється у його способі мовлення, адже автори блогів для підкреслення певних характеристик концепції YouTube-каналу використовують певні вислови, щоб довести власну унікальність. Міждисциплінарний підхід зумовив використання культурно-історичного та естетичного методів. А загалом дослідження побудоване на принципах об'єктивності, всебічності, академічної доброчесності.

---

[1] Блогінг як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент (2011): [Електронний ресурс] // Українська блогосфера – 14 квітня. URL: http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-isblogging-for-you/

[2] Потятиник, Б. (2010), Інтернет-журналістика : навч. посіб. , ПАІС, Львів, 246 с.

[3] Щіпіцина, Л. (2011), Комплексна лінгвістична характеристика комп'ютерно-опосередкованої комунікації (на матеріалі німецької мови): дис. ... д-ра філол., Київ, 446 с.

[4] Казнова, М. (2011), Трансформація мовної особистості в інтернет-комунікації (на прикладі французької блогосфери): автореф. дис. ... канд. філол. наук, Київ, 23 с.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «відеоблог» є похідним поняттям від «блог». Основна відмінність відеоблогу від блогу полягає у форматі розміщення інформації. Зарубіжний дослідник Дж. Вармброд окреслив відеоблоги як «блоги, де кожен пост – відео»[5].

Тісна взаємодія інтернет-простору і телебачення простежується в технологіях створення відеоблогів. Сам формат «відео» є телевізійним форматом подачі інформації. Таким чином, межа між інтернетом і телебаченням поступово стирається. А популярність відеоконтенту можна пояснити тим, що відеоблог об'єднав усі ознаки інтернет-комунікації сучасного суспільства.

Науковиця Л. Лазарєва пояснює популярність блогосфери загальними комунікаційними тенденціями в сучасному суспільстві: віртуалізацією процесів соціальної взаємодії, інформатизацією і «технізацією» в повсякденному житті[6].

Цілям професійної комунікації слугують журналістські блоги, адресовані широкій аудиторії. Зазвичай такі блоги присвячені суспільно важливим темам, на які опирається традиційна журналістики – це політика, економіка, культура тощо. У цьому разі блог стає своєрідним засобом масової інформації та комунікації з аудиторією. Блогосфера стоїть на стику масової і міжособистісної комунікації, тому журналісту, який використовує блог, як комунікацію з аудиторією, потрібно бути готовим не тільки створювати якісний медіа-продукт, але й уміти брати участь в дискусіях, підтримувати комунікацію з аудиторією, щоб відповідати запитам та інтересам своїх глядачів. Ця особливість змінює сутність журналіста – він не тільки повинен бути креативним, цікавим та обізнаним, а й володіти інформаційно-комунікативним досвідом, уміти продуктивно працювати з інформаційними потоками.

Розвиток сучасного мережевого суспільства пов'язаний з широким використанням відеоконтенту. Популярність YouTube говорить сама за себе. До рейтингу 50 світових найбільш відвідуваних сайтів 2020 року увійшов YouTube, який посів 2 місце[7].

Більшість блогерів для втілення свого контенту обирають саме YouTube, розглядаючи різні теми: мода, бізнес, кулінарія, дитячі програми, вивчення мов, стріми для ігроманів та інше. Українські журналісти, які перейшли на платформу YouTube, пов'язують свою тематику більше з політикою, соціальною сферою, шоу-бізнесом та економікою.

Дослідницьким матеріалом для аналізу відеоблогів став український контент, представлений відеохостингом YouTube. У рамках нашого дослідження розглядаємо актуальні проблеми, висвітлені у відеоблогах. Досліджуємо і визначаємо проблемно-тематичні напрями відеопродукції в інтернеті. Журналісти і популярні блогери обирають різні соціальні мережі для ефективної комунікації, а залежить це від того, де знаходиться їхня цільова аудиторія.

До прикладу, ми розглянули відеоблог одного з українських журналістів Майкла Щура (справжнє ім'я – Роман Вінтонів) і його медійний проєкт «Телебачення

---

[5] Warmbrodt, John. (2010), «Understanding the videobloggers «Community», International Journal of Virtual Communities and Social Networking». №2. 43-59. URL: http://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?Ft=Understanding+the+Video+Bloggers%E2%80%99

[6] Лазарєва Л. Блог як надсучасний засіб комунікації. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. URL: http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html

[7] Топ 50 найпопулярніших сайтів у 2020. Marketer. URL: https://marketer.ua/ua/top-50-sites-of-world/

Торонто». У 2016 році Майкл Щур запустив новий проєкт «#@)₴?$0 з Майклом Щуром»[8] («Ґрати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль»). Проєкт Майкла Щура про новини, які журналіст та його колеги «розбирають» в ефірі програми. Головною характеристикою програми є сатира, адже це допомагає розібратися у прихованих маніпуляціях в політиці. Такий різновид контенту автор обрав, аби не піддаватися нав'язуванню думок, які прописані в сценаріях ведучих новинних програм. Власне, ідея проєкту полягає в тому, щоб змусити глядачів телеканалів критично ставитися до інформації та навчити «фільтрувати» новини. Статистичні дані каналу свідчать про те, що команда турбується про своїх глядачів, адже новини YouTube-каналу «Телебачення Торонто» оновлюють щодня, випускаючи 1-2 відео.

Ми переглянули добірку роликів і дійшли висновку, що аудиторія цікавиться не тільки політикою, але й шукає в політичних новинах правду, яку Майкл Щур висловлює через засоби гумору й сатири. Найбільший пік популярності блогера припадає на період квітень-травень 2019 р., що пов'язано з президентськими виборами.

Коли аналізуємо популярні відеоблоги YouTube, не можемо оминути доробок відомої журналістки Яніни Соколової. Телеведуча за останні роки стала популярною і на телебаченні, і на просторах інтернету. «Рандеву з Яніною Соколовою» – проєкт, в якому журналістка в ролі інтерв'юера запрошує на зустріч відомих бізнесменів, діячів культури та політиків. Вона ставить гострі запитання, які показують глядачам, ким насправді є герой чи героїня програми. Як і в більшості проєктів, які базуються на інтерв'ю, Яніна Соколова ставить 20 бліц-питань, які вимагають від респондента швидкої відповіді. Блогерка не боїться ставити провокативні питання, відповідей на які відомі особи уникають.

Окрім проєкту «Рандеву з Яніною Соколовою», журналістка веде ще два проєкти в YouTube «YaninaSokolova»[9] та «Вечір з Яніною Соколовою». Канал «YaninaSokolova» – це особистий майданчик журналістки, де вона публікує кращі моменти із «Вечора», різноманітні звернення, презентації та стріми. Проблематику блогу Яніни Соколової можна розглянути у таких категоріях відеоконтенту: «Люди і блоги», «Новини та політика», «Гумор», «Суспільство» «Фільми і анімація», «Музика». Левову частку контенту займає рубрика «Люди і блоги», у якій авторка коментує блоги інших користувачів. Також журналістка часто записує та публікує відеозвернення на актуальні гострі теми. Найбільш відомим відеозверненням Я. Соколової є звернення до українських та російських телеведучих каналів «NewsOne» та «Росія 1». Найбільше переглядів на YouTube набрали відео, пов'язані з російською пропагандою, виборами президента у 2019 році, війною між Росією та Україною.

Канал «Вечір з Яніною Соколовою» – це проєкт в розважальному форматі, націлений на боротьбу з російською пропагандою. Як і в проєкті «YaninaSokolova», журналістка використовує тролінг осіб, які пропагують проросійські настрої. Також у проєкті блогерка порушує важливі теми і висловлює свою думку щодо реакцій ЗМІ та окремих індивідів в соціальних мережах на ті чи інші актуальні питання.

У проєкті «Вечір з Яніною Соколовою» можна знайти щось спільне з проєктом «YaninaSokolova». Якщо взяти спосіб інформування, то в обох проєктах авторка використовує іронію, гумор, насмішку, тролінг. Також спільним є використання не-

[8] YouTube-канал Телебачення Торонто. URL: https://www.youtube.com/c/uttoronto/
[9] YouTube-канал «Yanina Sokolova». URL: https://www.youtube.com/user/YaninaSokolova

цензурної лексики. Багато матеріалу для цих проєктів, використано з токсично-інформаційних телепрограм російських каналів. Однак головною відмінністю між проєктами є те, що «Вечір з Яніною Соколовою» має конкретну мету – розширити погляд кожного українця на буденні речі, а також на політичну діяльність українських та російських можновладців. Найпопулярніші відео з каналу «Вечір з Яніною Соколовою» стосуються тем маніпуляції російських ЗМІ, а також порівняння життя в Україні та Росії.

На YouTube-каналі «YaninaSokolova» блогерка транслювала програму «Як вам не соромно!», яка виходила щочетверга о 22 годині на телеканалі Україна_24 з 19 березня 2020 р. Концепція цього шоу – говорити правду про важливі речі, які хвилюють суспільство. Перший випуск був присвячений темі пандемії та її наслідків для українців; Путіну, який переписує Конституцію та прагне відтворення СРСР. Однак, гострота шоу, вочевидь, стала не до вподоби власникам телеканалу, і, посилаючись на карантинні обмеження, проєкт таки заморозили. Проте журналістка Яніна Соколова на цьому не зупинилась і продовжила свою викривальну діяльність на своєму YouTube-каналі в проєкті «Соромно». Вищезгадані програми відрізняються від попередніх медіапродуктів журналістки, адже тут вона аналізує найважливіші теми тижня, виїжджає до місць, де сталися проблеми. Це аналітична програма суспільно-політичного характеру. Тут блогерка обходиться без гумору. Такий контент теж має успіх серед української аудиторії.

Український журналіст Остап Дроздов свій YouTube-канал почав вести нещодавно. У зв'язку зі зміною керівництва на телеканалі ZIK він припинив проведення програми «Прямим текстом» на цьому медіаресурсі. У червні 2019 року розпочав свою діяльність на YouTube, зареєструвавши свій канал DROZDOV[10]. Окрім цього, веде авторську програму «Drozdov прямим текстом», яка виходила на телеканалі НТА, згодом – на 4 каналі, а також продубльована на його YouTube-каналі. У час карантинних обмежень Остап Дроздов робив щоп'ятниці прямі ефіри лише на платформі YouTube. Канал DROZDOV швидко здобув собі популярність і в Україні, і за кордоном. Контент програми – це здебільшого аналіз актуальної політичної ситуації. Блогеру притаманна гострота висловлювань, безкомпромісність, нещадна критика політичної системи і владних структур, багата образність мовлення. Специфіка наративу Остапа Дроздова полягає у природності його мови, вживанні діалектизмів, іноді й росіянізмів для чіткого окреслення тієї чи іншої ситуації, влучних метафор, епітетів і порівнянь. Критичний погляд блогера не усім до вподоби, адже радикально негативна позиція журналіста до всього проросійського все ж викликає спротив у частини населення. Дехто не сприймає його через песимістичну налаштованість щодо майбутнього України, закидаючи йому україножобство. Тому аудиторія блогера розташована переважно на західних теренах України і в еміграції. Важливим чинником програм Остапа Дроздова є їхній інтерактивний характер. Блогеру в чаті можна поставити запитання, й у відповідно відведений час етеру він на них відповідає. Зауважмо, що діалог з глядачами займає більш як третину програми.

Окрім прямих ефірів, Остап Дроздов робить запис коротших виступів, де коментує актуальні події. Аналітика блогера завжди підсилена влучними цитатами, історичним екскурсом, порівнянням з досвідом інших країн. Гострополітичний ха-

[10] YouTube-канал Остапа Дроздова. URL: https://www.youtube.com/c/DROZDOV

рактер програм Остапа Дроздова розбавлений культурологічними вкрапленнями, де автор пропагує українську музику. Канал транслює концерти у прямому ефірі з Lviv Music Room. Однак і там блогер не цурається політичної критики і часом робить свої влучні ремарки.

Як бачимо, представлений нами контент українського ютубу є досить різноманітний. Кожен з популярних блогерів має свою чималу аудиторію (Майкл Щур – 422 тис. користувачів, Яніна Соколова – 276 тис., Остап Дроздов 67,3 тис.) і прагне у свій спосіб донести відповідну інформацію.

Результати і перспективи подальших досліджень. Чимало дослідників сьогодні вважають, що блоги – це мінімедіа, які з часом можуть перетворитися в масштабні проєкти з великою командою спеціалістів. Тому блогери тісно пов'язують свою роботу з YouTube, адже цей канал комунікації зараз є найбільш перспективним. Традиційні ЗМІ й деякі журналісти також намагаються засвоїти інструменти платформи YouTube, щоб збільшити число глядачів. Результати дослідження показали, що українська аудиторія цікавиться великим спектром різної інформації. Глядачі все більше цінують та прислухаються до незалежної думки авторів блогів. Кожну вагому подію своєчасно висвітлюють блогери. А те, в якому форматі її подано, залежить від індивідуального стилю автора та концепції його каналу.

Перспективою подальших досліджень може бути вплив глядацької аудиторії на контент блогу. Адже інформація настільки швидко поширюється в інтернеті, що сама аудиторія задає тон і допомагає створювати відповідний контент. Уже сьогодні спостерігаємо тенденцію, коли відгуки, запитання чи коментарі користувачів YouTube здатні впливати на ефір, порушувати важливі питання, просувати креативні ідеї і в такий спосіб долучатися до співтворення контенту.

Висновки. Відеоконтент сучасної блогосфери стрімко розвивається. Це забезпечує аудиторію інформацією на різний смак. Для дослідження ми обрали ті блоги, які зараз є актуальними в українському YouTube-просторі і мають свою специфіку та унікальність. Завдання блогера – швидко реагувати на потік інформації, бо від цього залежить рейтинг каналу, який монетизується. Кожен з блогерів має свій відповідний імідж як журналіст, і є соціальним інститутом зі своїми культурними кодами. Спільність культурних кодів, що формується в середовищі «мережевих людей», як називає користувачів інтернету Г. Гусейнов, відображається не тільки в блогах, але й в інших споріднених жанрах – це чат, форум, соціальна мережа. При зіставленні з ними яскравіше виявляються власні видові ознаки блогу.

Список літератури

1. Блогінг як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент (2011). Українська блогосфера, 14 квітня. URL: http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-isblogging-for-you/ (останній перегляд 15 жовтня 2020).
2. Лазарєва, Л. Блог як надсучасний засіб комунікації //Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. URL: http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html (останній перегляд 10 жовтня 2020).
3. Казнова, М. (2011), Трансформація мовної особистості в інтернет-комунікації (на приміру французької блогосфери): автореф. дис. ... канд. філол. наук, Київ, 23 с.

4. Потятиник, Б. (2010), Інтернет-журналістика : навч. посіб. ПАІС, Львів, 2010, 246 с.
5. Топ 50 найпопулярніших сайтів у 2020. Marketer. URL: https://marketer.ua/ua/top-50-sites-of-world/ (останній перегляд 15 жовтня 2020).
6. Щіпіцина, Л. (2011), Комплексна лінгвістична характеристика комп'ютерно-опосередкованої комунікації (на матеріалі німецької мови): дис. ... д-ра філол. Київ, 446 с.
7. Warmbrodt, Jo. (2010), «Understanding the videobloggers «Community», International Journal of Virtual Communities and Social Networking. №2. 43-59. URL: http://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?Ft=Understanding+the+Video+Bloggers%E2%80%99
8. YouTube-канал Остапа Дроздова. URL: https://www.youtube.com/c/DROZDOV (останній перегляд 15 жовтня 2020).
9. YouTube-канал «Yanina Sokolova». URL: https://www.youtube.com/user/YaninaSokolova (останній перегляд 15 жовтня 2020).
10. YouTube-канал Телебачення Торонто. URL: https://www.youtube.com/c/uttoronto (останній перегляд 15 жовтня 2020).

References

1. Bloging jak zahoplennia, bloging jak samocil, bloging jak instrument (2011). Ukrainska blogosfera 14 kvitnia. URL: http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-isblogging-for-you/ (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).
2. Lazarieva, L. Blog jak nadsuchasnyj zasib komunikaciji // Aktualni problemy istoriji, teoriji ta praktyky chudoznioji kultury. URL: http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html (ostannij peregljad 10 jovtnja 2020).
3. Kaznova, M. (2011), Transformacija movnoji osobystosti v internet-komunikaciji (na prymiru francuzkoji blogosfery: avnoref. dys. ... kand. filolog. nauk. Kyjiv, 23 s.
4. Potiatynyk, B. (2010), Internet-jurnalistyka: navch. posib. PAIS, L'viv, 246 s.
5. Top 50 najpopuliarnishyh sajtiv u 2020 r. Marketer. URL: https://marketer.ua/ua/top-50-sites-of-world/ (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).
6. Shchepicyna, L. (2011), Kompleksna lingvistychna charakterystyka kompjuterno-oposeredkovanoji komunikaciji (na materiali nimeckoji movy). Dys. doktora filol. Kyjiv, 446 s.
7. Warmbrodt, Jo. (2010), «Understanding the videobloggers «Community», International Journal of Virtual Communities and Social Networking. №2. 43-59. URL: http://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?Ft=Understanding+the+Video+Bloggers%E2%80%99
8. YouTube-kanal Ostapa Drodova. URL: https://www.youtube.com/c/DROZDOV (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).
9. YouTube-kanal «YaninaSokolova». URL: https://www.youtube.com/user/YaninaSokolova (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).
10. YouTube-kanal Telebachennia Toronto. URL: https://www.youtube.com/c/uttoronto (ostannij peregljad 15 jovtnja 2020).

COMMUNICATIVE FEATURES OF UKRAINIAN VIDEO BLOGS ON THE EXAMPLE OF YOUTUBE-CHANNELS OF «TORONTO TV», YANINA SOKOLOVA, AND OSTAP DROZDOV

Myroslava Rudyk
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: Rudyk_miroslava@ukr.net
https://orcid.org/0000-0003-3612-100X

The article is devoted to the study of the Ukrainian segment of video blogging as one of the most popular types of the functioning of the modern blogosphere. The content and statistics of popular video blogs were studied on the example of YouTube channels of Ukrainian bloggers and famous journalists.

Today we are witnessing the rapid development of technologies that help journalists become better, and the creators of media content to work more quickly and ensure the completeness of the information. With the help of Internet communication, new ways of disseminating information have appeared in journalism. Journalists more often create their blogs on various platforms. Blogosphere video content has become very popular among the Ukrainian audience on YouTube because today the video format is the most effective in terms of communication. The YouTube social network partially replaces television, and the variety of thematic content is ably adapted to a wide audience.

The paper analyzes Ukrainian blogs managed by journalists, where they publish different content formats. Therefore, the presentation of various examples of video blogs in our work helps to understand the specifics of Ukrainian blogging at its current stage of development. After all, videos of popular people such as Michael Shchur, Yanina Sokolova, Ostap Drozdov demonstrate the peculiarities of Ukrainian popular video content.

For the research, we chose those blogs that are currently relevant to Ukrainian YouTube and have their specifics and uniqueness. The main objective of a blogger is to react quickly to the flow of information because the rating of the channel being monetized depends on it. With the help of statistical data, we can conclude that the Ukrainian audience is interested in a wide range of different information. Viewers now value the independent opinion of bloggers and more often listen to it. Every important event is covered by bloggers promptly. And the format in which it is presented depends on the individual style of the author and the concept of his channel. We can conclude that the video content of the modern blogosphere is developing rapidly. This provides the audience with information for different tastes.

Key words: videoblog, communication, content, YouTube.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 213–220
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 213–220

МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 213–220 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11112

УДК 791.61/.62:791.631-051](438)

FILM PRODUCTION IN POLAND. STAGES: FROM AN IDEA TO THE SCREEN

Małgorzata Bożek
Rzeszów University,
al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland
e-mail: malgorzata.bozek@tvp.pl
https://orcid.org/0000-0003-0470-6097

The Polish film system is characterized by a variety of forms. Michał Zabłocki, the author of the comprehensive study of the «Organization of the production of feature film in Poland», isolates two models of world cinema: a producer and a producer – director. The first one features the dominant role of the producer, which means the person who is responsible for the work of all the film departments – direction, cinematography, production management, scenography and costume design. The second one, the model which is still the most popular in Poland, assumes close cooperation between the producer and the director.

Key words: Preliminary questions; the definition of a film producer in Poland.

The Polish film system (also known as national cinematography[1]) is characterized by a variety of forms. Michał Zabłocki, the author of the comprehensive study *Organization of feature film production in Poland*, distinguishes two models of a world cinema: a producer one and a producer-director one. The first one is characterized by the dominant role of the producer, i.e. the person responsible for the work of all film divisions – directing, cinematography, production management, set design and costume design. The second, still the most popular in Poland, assumes a close cooperation between the producer and the director who, as an independent artist, has a decisive influence on the final shape of the script, the selection of film crew members and the cast. Such a solution places Polish cinematography in the field of European cinema searches. It also works well for the production of niche, usually low-budget documentaries or short films, when the creation of a work depends more on the need to tell an interesting story than on the profit from its distribution in cinemas (film schools, production groups of graduates of directing and cinematography departments).

[1] On the principles of functioning of the national cinematography created in a specific country, related to the culture and tradition of its creators and their masters – see 4. E. Zajicek, *Beyond the screen. Polish cinematography in 1989 – 2005*, Polish Filmmakers Association and Film Studio Montevideo, Warszawa 2009.

© Божек М., 2021

The system based on the producer's total responsibility for the film, treated both as a work of art and a finished product intended to bring a profit, refers to American traditions which are strong to this day in major Hollywood studios.

In Poland, until 2005, i.e. the year when the Cinematography Act was entered into force, there was no unified definition of a film producer that would clearly indicate their rights and obligations. The producers were settled for rather vague criteria. The producer was mainly supposed to manage the funds allocated to the film production in such a way that the money was enough to complete the project and distribute the work. The need to save the money determined a number of changes, usually adverse for the final version of the film. The authors resigned from the solutions that would increase an artistic and market value of the film: stunt scenes, special effects, drone or grip shots. They also often limited the participation of stars in the cast – especially in feature films or TV series. Their unreasonably high fees were reducing the budget of the planned productions.

The Cinematography Act was to sort out the organizational, financial and production chaos in Polish films, especially those which authors had the ambition to tell a story with a universal message (distribution potential). Its most important provisions, however, were limited to a simplified definition of a producer:

The Cinematography Act defines a producer as a natural person, a legal person or an organizational unit set out in article 33' paragraph 1 of Code of Civil Procedure (namely a unit without legal personality, but when an Act grants a legal capacity, having the same rights and obligations with legal persons) that (…) takes the initiative, actually leads and bears the responsibility for the creative, organizational and financial process of film production[2].

The problem is that the provisions of the Act do not clearly define the producer as a person who allocates only their own funds for the production of a film. It does not appear from the Act if the producer can e.g. benefit from grants from State bodies. Polish producers complain about the lack of appropriate normative acts to facilitate establishing contacts or signing binding contracts with domestic or foreign co-producers. Until 1989, only a few films fully financed by independent producers were released in Polish cinemas. Today, the producers are increasingly looking for financial support in the institutions established for this purpose (although such bodies are constantly working on legal regulations), primarily at the Polish Film Institute (since 2005), with foreign investors, in Regional Film Funds or in the Ministry of Culture and National Heritage as well as in the Provincial Administration Offices.

The Film Commission established by Marshal Władysław Ortyl in consultation with the Polish Film Institute has been operating in Podkarpacie for four years. To some extent, the Commission co-finances the production of documentary and feature films promoting the region (each year the Sub-Carpathian Commission allocates eighty thousand PLN to support documentary productions and six hundred thousand PLN for feature films). In the first quarter of the year, the popular RFFs usually publish competition dates and conditions on their websites. Their participation in co-financing the production of a film work may not exceed fifty percent of the cost of the entire production, provided that the remaining part is financed by the producer in agreement with investors – most often private co-producers.

[2] Zabłocki, M.J. (2013), *Organization of feature film production in Poland*, Warszawa, p. 45.

Michał Zabłocki evaluates the Polish film industry as a *risky business*, i.e. a project subject to large losses. If we assume that the cost of producing a full-length film in Poland is on average from eight to ten million PLN, the spectrum of failure appears particularly painful, because it is burdened with legal and financial liability.

(...) obtaining various reliable sources of financing is, on the one hand, a necessity and, on the other hand, an attempt to minimize the risk of economic failure. However, the more financing entities, the more willing to share the "baked cake", in view of the principle of division of property rights to the film according to the financial contribution. Sometimes, even a special company is appointed to implement a single project – a special purpose vehicle[3].

The main producer of a film, often referred to as the lead producer, chief producer or responsible producer, does not act alone. He selects co-producers – there can be a director, a production manager or, in exceptional cases, a screenwriter (they make their financial or material contribution in the form of equipment). Zabłocki supplements this simplest system of roles with several other professions:

(...) there are also the notions of linear, creative producers with broader or narrower powers in relation to the film crew. By looking at the American industry where there are such specialties as: main producer, executive producer, supervising producer, coordinating producer, line producer (...) one can see how many types of producers exist (…)[4].

Polish legislation does not regulate many crucial issues related to the producer's profession. Their duties can still be performed by a person who is unfamiliar with film production, but has the necessary finances to create the work. It is a good practice, especially for a young producer who appears on the set for the first time and only gets to know the law regulations, work regulations, operating standards, contract templates, and legal acts and so on to maintain close cooperation with an experienced production manager. This can prevent him from the unpleasant consequences of ignorance – especially of legal ignorance. Ewa Gębicka rightly notices that the Cinematography Act of 2005 only slightly brings order to the growing organizational chaos in Polish film production. The difficult realities of domestic film sets and the increasingly stronger position of producers require many specific solutions regulating the organization of filmmakers' work. The journalist writes about it in the article *Problems of managing the process of film production in the new media environment and the realities of Polish cinema.* It draws attention not only on the historical context of the contemporary production model, but also to the threats resulting from the increasingly stronger role of the so-called new media, which effectively take viewers from productions distributed in cinemas. The author rightly notes that a producer should, at least to a minimum degree, learn about the specifics of the work of directors, screenwriters, cinematographers, sound producers and editors, because

(...) its functions in the production chain are not limited only to obtaining money for a film or managing an individualized group of filmmakers, but also requires planning, organizing, motivating, controlling, and still programming production, conducting literary works, acquiring proprietary copyrights, estimating film costs, signing contracts with investors and distributors. In addition, the producer selects the contractors and performers of the main roles, approves the director's concept of the work, controls the course of produc-

[3] Zabłocki, M.J. (2013), *Organization of feature film production in Poland*, Warszawa, p. 49.
[4] Ibid., p. 56.

tion at all stages, secures financial liquidity, decides to accept the film and make a sample copy (...)[5].

In this article, the wider historical context of the emergence of the modern variety of the producing system in Poland is not covered. Michał Zabłocki and Marek Hendrykowski, among others, write about it – the latter in terms of media studies[6].

The stages of a film producer's work

Development

The role of the leading producer in making a fictional film, to a lesser extent a documentary or a niche short film, begins when the idea for an original work emerges. The producer should, therefore, first of all take care of purchasing the copyright to the literary material, which will be the starting point for his other activities. Acquiring the rights to the texts (the original script or the adaptation of a literary work) and the involvement of a director who will translate the scriptwriter's vision into the film images begin the period of *development*, i.e. the growth of the artistic concept of the film. This term does not appear in the Cinematography Act or other legal acts. In 2010, only some authors associated with the Polish Film Institute attempted to define the concept, which has been functioning in European cinematography for several decades:

(...) these are preliminary works leading to the production of a feature film, a documentary or an animated film – any preparation and writing of the script, script corrections, preparation of art projects, production of a pilot, production of a so-called trailer, screen tests, looking for investors and co-producers, preparing financial plans, a scenery and costume documentation (...)[7].

The producer, based on the script and the director's instructions, looks for sources of financing for the production of the film. They meet with investors, submits applications to the Polish Film Institute and Regional Film Funds. In the nineties, Polish artists gained the support of the Canal + station, thanks to which some works significant for Polish and foreign cinematography were produced, including *Essential Killing* directed by Jerzy Skolimowski, *Sponsoring* directed by Małgorzata Szumowska, *Fear of Height*[8] by Bartek Konopka and *Entanglement*[9] by Jacek Bromski.

Many young producers promote their films at industry events. A few years ago, an offer of Polish reviews and festivals expanded to include the possibility of presenting scripts or ideas for a film with the participation of international co-producers, i.e. the so-called *pitchings*. In Poland, it is still a new form of fundraising for artistic works – not only for films but also exhibitions and theatre performances indirectly related to the film industry.

David Pope and Alex Boden from London Film Academy advise that the producers presenting their ideas at public presentations should work closely with the rest of the production team. This way, especially young producers, who are just starting their profession, will avoid mistakes and awkward terms that contradict the film narrative.

---

[5] Gębicka, E. (2013), *Problems of managing the process of film production in the new media environment and the realities of Polish cinema,* 'Managing media' (In Polish original: 'Zarządzanie mediami'), nr 1.

[6] Hendrykowski, M (2005), *Świetliste słowa* (Translator's note: Polish title, not translated to English). Warszawa, p. 67-69.

[7] https://www.pisf.pl/instytut/infografika/jak-dziala-pisf

[8] The original title in Polish is *Lęk wysokości*.

[9] The original title in Polish is *Uwikłanie*.

British authors (a director and a producer) recommend that:

(...) the person presenting the project should speak mainly about the protagonist of the film, the place and time of the action and the genre to which a given production could be qualified. It is important to present the story you intend to tell in order to have an equal beginning, middle and end, and to devote the same amount of time to them. At the beginning, only a few succeed (…) the art of pitching is almost as difficult as the art of seduction. It is not only about speaking, but also about the ability to listen, because if potential investors are interested in the project, this cooperation may last two years or sometimes longer. It will be a marriage. This relationship is about a career advancement, not a one-off meeting. Pitching is a spectacle. It is played almost like on a stage therefore be prepared to answer the most surprising questions. It is worth having photos, posters or movie trailers with you. All this will come in handy during the presentation. It certainly will not hurt (…)[10].

It happens that the beginning producers confuse *the budget with the cost estimate*. Virtual amounts, which are usually put in the cost estimate frames by the production manager, should be consistent with the real money obtained from the aforementioned institutions. Co-producers may, for example, as is a common practice in European cinematography, support the development of the project by providing high-quality equipment. The *development* period ends with determining the basic parameters of the film (a title, genre and type, the length and screen time, the limit of the entire production cost, locations, the number of shooting days, a sound recording standard, any extras, the size and technical version of the film medium as well as the limit of allocation and consumption of this medium during photos, the use of special effects and the type of music used in the work). The last element of *development* is sending the film to production or starting a business closely related to the production of a film work. Usually, at this stage, the producer already owns the property rights to the film. This means not only their full responsibility for the settlements, distribution and potential earnings of the film (ticket sales), but, essentially, a significant impact on the artistic shape of the work.

Pre-production

The next stage of the producer's and film crew's activities is called *pre-production*. It lasts several weeks. It takes place right after the final version of the script is approved, the budget is closed and the film is sent for production (the day of opening a bank account to service the film's account, signing contracts with the main producers of the work). In practice, this is the time needed to create a responsible group of contractors, i.e. professionals who will closely cooperate with each other. In Poland, they are often called film families. Some people collaborate on multiple projects.

They know each other and their predispositions, so they can guarantee that a film which will be created will meet not only the expectations of the producer/producers, but most of all the viewers. The next stages of the *pre-production* period are the selection of locations, i.e. places and facilities where the operator and their associates (a cameraman, lightning technicians, and grips) will take film pictures. They will do it at the writer's and director's suggestions. Based on the script, the director and camera operator will prepare a so-called screenplay, i.e. a detailed description of each shot, although in recent years this has become an increasingly rare practice on Polish film sets. In American film studios, this

[10] www.akademiapolskiegofilmu.pl/pl/

principle has been in force invariably since the inception of Hollywood cinema, regardless of whether a high-budget production or a niche film with the participation of stars with a high artistic potential is being created.

During the *pre-production* period, all representatives of the film divisions cooperate with one another. The first shot on the set is preceded by a several-day meeting of the most important members of the shooting team, called brainstorming in film jargon. The problems are discussed hot – they may arise, for example, from underdeveloped scenarios or poorly selected film objects that will be difficult to illuminate or record sound that meets world standards.

Shooting

Shooting is the most important period of production from the point of view of the director and operator. In Polish conditions, they last even several weeks. It depends on the momentum of production – the number of locations, equipment, time needed for the film crew to travel, i.e. the logistics of the film. The duration of the shooting period is also influenced by weather conditions. The filmmakers start first shooting outdoors. Then the team moves inside. The producer is not always present on the set. During this period, their competences are taken over by the production manager and the plan manager as well as secretary. It is them who ensure the continuity of the photos according to the production schedule. Each unused shooting day (bad weather conditions, lack of equipment, indisposition of the main actor) means additional costs in the budget. Producers compensate for these losses in various ways. They mainly interfere with the scenario – they cut out some scenes, minimize the participation of stars, save on equipment. For example: instead of shots from a drone, they introduce static shots from a camera set on a hill – if objective general or total plans are needed. The shooting period is the most important stage of film production. In Polish production realities, film directors and cinematographers decide about the key artistic solutions. Their cooperation with the producer is based on trust and respect for both the individual artistic vision and the film's budget. In the United States, producers make their own strategic decisions – often to the detriment of the artistic merits of film works.

Post-production

The period of work on the film, which summarizes the previously described activities of the producer cooperating with representatives of all divisions of the film organization, is called by the filmmakers *post-production*. It lasts three to six months. It mainly includes re-viewing of digitally recorded material, editing, *post-production* of the film image and sound. It is during this period that the producer makes strategic decisions regarding the final version of the film (the model copy), supervises the editing and finishes contracts with distributors. The producer also signs civil agreements with the acquisition of copyrights to musical illustrations, with composers and music performers. These responsibilities are shared with the production manager and executive producer. All *post-production* activities account for up to twenty percent of the film's value. If the initial materials, i.e. the so-called *raw* film recorded during the shooting, do not meet the quality requirements, the producer, in consultation with the director, decides to change the original concept of the film (planned scenes fall out, some others are shortened to episodes). Decisions about the second takes are rarely made, which in Polish conditions not only increase the cost of the film, but also rarely prove themselves in the editing process, because it is difficult to combine in a log-

ical sequence some shots played in the summer with those that would be recorded in late autumn – especially if they concern outdoor scenes that are key to the film's dramaturgy.

The *post-production* period is related to the settlement of co-production contributions and subsidies. The producer agrees with distributors on a schedule of the film's participation in screening and festivals.

At every stage of making a film, the producer – especially in the Polish film reality – makes strategic decisions in consultation with the director. However, it often happens that their vision of the final version of the film is different. Michał Zabłocki emphasizes that the film production in Poland

(…) is an extremely difficult undertaking that must reconcile the artistic vision with the economic and organizational realities and the expectations of the entities financing them. It seems, therefore, that the key criterion of the quality of this cooperation should be the good of the project, and not the particular interests of both sides, often based on false ambitions[11].

Instead of a summary

The new generation of Polish producers are creative, well-educated filmmakers aged thirty-five to forty. They attend film festivals, have no complexes and willingly work in international co-production groups.

(...) in their case, what counts is good literary texts, shared ideas, good energy. These are the pillars of these little new production companies. The statements of young producers echo the former Film Groups – the road to film is always a dialogue, friendship, long meetings and talks[12].

Sławomir Idziak, Polish cinematographer and producer, adds that the final path to success and solving many problems that producers around the world are trying to deal with on filming sets are:

(...) trust the people we work with, give them freedom and let them develop creative thinking. Then the success comes. It is actually the second name of the manufacturer. There is always some kind of success in a movie. It's good if the financial one is combined with the artistic one. But this happens far too rarely[13].

References

1. Gębicka, E. (2013), *Problems of managing the process of film production in the new media environment and the realities of Polish cinema,* 'Managing media' (In Polish original: *Zarządzanie mediami*), nr. 1.
2. Hendrykowski, M. (2005), *Luminous words* (In Polish original: *Świetliste słowa)*, Warszawa.
3. Zabłocki, M.J. (2013), *Organization of feature film production in Poland*, Warszawa.
4. Zajicek, E. (2009), *Beyond the screen. Polish cinematography in 1989 – 2005*, Polish Filmmakers Association and Film Studio Montevideo, Warszawa.
5. www.akademiapolskiegofilmu.pl
6. https://www.pisf.pl/instytut/infografika/jak-dziala-pisf

[11] Zabłocki, M.J. (2013), *Organization of feature film production in Poland*, Warszawa, p. 67.
[12] Zabłocki, M.J. (2013), *Organization of feature film production in Poland*, Warszawa, p. 67.
[13] Ibid., p. 45.

ПОЛЬСЬКА СИСТЕМА ВИРОБНИЦТВА ФІЛЬМІВ. ЕТАПИ: ВІД ІДЕЇ ДО ЕКРАНУ

Малгожата Божек
Жешувський університет,
алея Рейтана, 16 с, Жешув, Польща
e-mail: malgorzata.bozek@tvp.pl
https://orcid.org/0000-0003-0470-6097

Польська кіносистема характеризується різноманітністю форм. Міхал Заблоцький, автор всебічного дослідження «Організація виробництва художнього фільму в Польщі», виділяє дві моделі світового кіно: продюсера та продюсера – режисера. Перший має домінуючу роль продюсера, що означає особу, яка відповідає за роботу всіх кіновідділів – режисури, кінематографії, управління виробництвом, сценографії та дизайну костюмів. Другий – модель, яка досі є найпопулярнішою у Польщі, передбачає тісну співпрацю між продюсером та режисером.

Нове покоління польських продюсерів – креативні, добре освічені режисери віком від тридцяти п'яти до сорока. Вони відвідують кінофестивалі, не мають комплексів і охоче працюють у міжнародних групах копродукції.

У їхньому випадку головне – це хороші літературні тексти, спільні ідеї, добра енергія. Це стовпи цих маленьких нових виробничих компаній. Висловлювання молодих продюсерів перегукуються з колишніми кіногрупами – дорога до кіно це завжди діалог, дружба, довгі зустрічі та розмови.

Славомір Ідзяк, польський кінематографіст і продюсер, додає, що остаточним шляхом до успіху та вирішення багатьох питань, з якими продюсери у всьому світі стикаються на знімальних майданчиках, є: довіра до людей, з якими вони працюють, забезпечення для них свободи творчого розвитку і творчого мислення. Тоді запановує успіх. Це насправді друга назва виробника. У кіно завжди є якийсь успіх. Добре, якщо фінансовий поєднується з художнім. Але це трапляється надто рідко.

Ключові слова: попередні запитання, визначення продюсера фільмів у Польщі, продюсер, фільм, кіносистема, режисура, кінематограф, управління виробництвом, сценографії.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 221–231
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 221–231

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 221–231 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11113

УДК [323(73):165.023.1]:061.2-056.317Пітерсон

«ТЕМНА МЕРЕЖА ІНТЕЛЕКТУАЛІВ» І ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОЇ ДИСКУСІЇ У США

Андрій Мельник
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: andriy.melnyk@lnu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0003-1646-008X

У статті йдеться про «темну мережу інтелектуалів» – неформальне об'єднання науковців, публіцистів та активістів, які відкрито виступили проти політики ідентичності, політкоректності і домінування лівих ідей в американському інтелектуальному житті. Автор досліджує причини появи цього угруповання, називає основних представників і з'ясовує, що існування «темних інтелектуалів» є свідченням важливих проблем у публічному дискурсі США.

Ключові слова: інтелектуали; США; ліберали; консерватори; «темна мережа інтелектуалів»; Джордан Пітерсон.

Постановка проблеми. Вільна публічна дискусія у Сполучених Штатах Америки і загалом у західному світі перебуває під загрозою. Це твердження може нагадувати заголовок із якого-небудь російського пропагандистського медіа, однак підстави для нього усе ж є. Ідеологічні баталії, які в англомовному світі традиційно називають «культурними війнами» (culture wars), призводять до того, що деякі погляди кваліфікуються як небажані чи недоречні не через те, що вони хибні, а через те, що вони можуть когось образити. Носіям цих поглядів часто не дають висловитись активісти, які влаштовують протести і в залах чи авдиторіях, і в онлайн-просторі, університети розривають із ними контракти, а видавництва – відмовляються від співпраці, їм надходять анонімні погрози, і вони змушені змінювати місце свого побутування. Варто наголосити: йдеться не про очевидно екстремістські чи псевдонаукові ідеї (хоча їх і можуть таврувати так без явних підстав), а про цілком респектабельні дослідження, до прикладу – про біологічні корені людської поведінки або про публікації, наукові чи публіцистичні, на феміністичну чи ґендерну проблематику. Свідченням цієї атмосфери інтелектуальної нетерпимості можна вважати явище «cancel culture» або «call-out culture», коли опонента прагнуть не перемогти у дискусії, а буквально «скасувати», тобто позбавити статусу, посади, зробити об'єктом перманентного осуду.

Очевидно, інтелектуальні дискусії ніколи не були позбавлені напруги чи навіть войовничості. 1946 року бурхлива дискусія у Кембриджському університеті

© Мельник А., 2021

між Карлом Поппером та Людвіґом Вітґенштайном про те, чи філософські проблеми існують насправді, чи вони є лише лінгвістичними загадками, завершилась тим, що останній вихопив із каміна кочергу і почав розмахувати нею перед опонентом[1]. Однак наприкінці 1960-х важливим елементом цих дискусій стала політика, яка зумовила атмосферу неприйняття і ворожості, на тлі яких Вітґенштайнова кочерга виглядає іграшкою із старої казки. А Інтернет зробив ці суперечки ще гострішими, особливо завдяки ефекту анонімності, коли співрозмовника можна не лише перемогти, а й просто вилучити чи «скасувати», видаливши його аккаунт.

Ясна річ, не усі інтелектуали приймають ці обставини як належне. У 2018 році у медійному просторі США з'явилось доволі неоднозначне поняття – «Intellectual Dark Web» (Темна мережа інтелектуалів), яке запровадив бізнесмен Ерік Вайнстайн (брат науковця Брета Вайнстайна, про якого йтиметься далі) для окреслення тих, хто відкрито виступив проти політкоректності, домінування лівих ідей в університетських кампусах та обмеження свободи слова з боку держави чи певних груп під приводом уникнення дискримінації і мови ненависті. *Мета* цієї статті – з'ясувати особливості «темної мережі інтелектуалів» (TMI), а також причини, які зумовили її появу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Широке обговорення явища «темних інтелектуалів» почалось після публікації у газеті «The New York Times» статті Барі Вайс, яка тоді була редакторкою відділу опіній. Текст «Зустрічайте ренеґатів із «Темної мережі інтелектуалів» спричинив значний резонанс, не лише завдяки поняттю «dark web», яке асоціюється із нелегальним чи навіть кримінальним контентом у всесвітній мережі. Авторка пише про «темних інтелектуалів» як про неформальне угрупування «бунтівних мислителів, академічних відступників і медійних персоналій», які, відчуваючи ізоляцію від традиційних каналів комунікації, розбудовують власні альтернативні майданчики, щоб обговорювати незручні і часто табуйовані у мейнстрімних медіа теми. На думку авторки, їх єднають спільні якості: «по-перше, вони готові гнівно не погоджуватись, але цивілізовано говорити практично на кожну значущу тему: релігію, аборти, імміграцію, природу свідомості. По-друге, в епоху, коли масові відчуття про бажаний стан справ переважають факти, які відображають реальність, кожен із них рішуче відмовляється повторювати, немов папуга, те, що є політично вигідним. І по-третє, деякі із них заплатили за це високу ціну – їх витіснили із інституцій, які стають дедалі більш ворожими до неортодоксальної думки – і знайшли сприйнятливу аудиторію деінде»[2].

Представники «темної мережі інтелектуалів» здобули популярність саме як іконоборці, які кинули виклик загальноприйнятим в інтелектуальному середовищі поглядам. Один із найвідоміших представників цієї групи, канадський клінічний психолог Джордан Пітерсон, який до цього був маловідомим викладачем Торонтського університету, у вересні 2016 року публічно виступив проти закону «C-16», яким канадський уряд мав на меті впровадити антидискримінаційні ініціативи, зокрема, на законодавчому рівні закріпити застосування специфічних займенників щодо трансґендерних людей. Пітерсон назвав це прямим посяганням на свободу сло-

---

[1] Edmonds, D., Eidinow, J. (2002), *Wittgenstein's Poker: The Story of a Ten-Minute Argument Between Two Great Philosophers*, Ecco, 368 p.

[2] Weiss, B. (2018), Meet the Renegades of the Intellectual Dark Web, *New York Times*, 8 May, available at: https://www.nytimes.com/2018/05/08/opinion/intellectual-dark-web.html

ва і впровадженням цензури на державному рівні, і навіть після протестів, на яких його називали вузьколобим фанатиком, і після того, як його університет наполегливо просив його більше не виступати на цю тему, він не припинив критикувати цю ініціативу. Після цього скандалу популярність Пітерсона почала швидко зростати, його запрошували на численні ток-шоу та інтерв'ю, найвідомішим із яких стала розмова із журналісткою британського каналу «Channel 4» Кеті Ньюмен, запис якої набрав у YouTube майже 23 мільйони переглядів на цей момент. Його мотиваційна книга «12 правил життя. Антидот проти хаосу» стала міжнародним бестселером і розійшлась тиражем, який, за словами автора, перевищив три мільйони примірників. На хвилі цієї популярності охочих почути коментарі Пітерсона виявилось настільки багато, що його зустріч із авдиторією у Лондоні відбулась на спортивному стадіоні «02 Arena», який вміщує до 20 тисяч глядачів. Оглядач «The New York Times» Девід Брукс у своїй статті 2018 року назвав Пітерсона «найвпливовішим публічним інтелектуалом у Західному світі на цей час»[3]. Утім, видання із лівою ідеологічною позицією побачили у ньому не більше, ніж ретранслятора принципів «нових правих» («alt-rights»). Інші автори почали ретельно вчитуватись у його книжки і вслухатись у публічні виступи, щоб зробити висновок, що, незважаючи на його популярність, Пітерсонові тексти сповнені нонсенсу і банальностей[4]. Зрештою, варто розуміти, що запорука його популярності не в оригінальності ідей, а в особливостях інтелектуального клімату, на тлі якого повідомлення Пітерсона виглядають привабливими для публіки, спраглої за контроверсійними поглядами.

Інші учасники неформального угруповання теж мали свою «історію успіху». Еволюційні біологи із коледжу Евергрін Брет Вайнстайн і Гізер Геїнґ були змушені залишити свою викладацьку і дослідницьку роботу, бо мали необережність засумніватись у доцільності проведення щорічного «Дня відсутності» (Day of Absence), коли білі студенти мали на один день покинути територію кампусу, щоб у такий спосіб, вочевидь, компенсувати страждання часів расової сеґреґації. Цікаво, що цю традицію запровадили на зміну тій, коли представники етнічних менших добровільно залишали на один день територію університету, щоб таким чином підкреслити свій внесок у його розбудову. Добровільну ініціативу замінили примусом. Це, власне, і викликало заперечення Вайнстайна, які він висловив у листі на адресу університету. Однак дискусії не вийшло: його негайно оголосили расистом, розпочались протести, і він, разом із дружиною Гізер Геїнґ і дітьми, змушений був на певний час виїхати із міста. Зрештою, коли, за словами Вайнстайна, поліція не змогла гарантувати їм безпеку на території кампусу, вони звільнились.

Відомий нейробіолог і публіцист Сем Гарріс під час однієї із конференцій мав необережність сказати, що не всі культури рівноцінні щодо їхнього внеску у людське процвітання, деякі мають набагато більші заслуги, ніж інші. Зокрема, він критикував Талібан за очевидні порушення прав жінок, тоді як одна біологиня, учасниця комісії із біоетики при Президентові США Бараку Обамі заперечила йому: «Це лише ваша думка. Як ви можете казати, що змушувати жінок носити паранджу – це

[3] Brooks, D. (2018), The Jordan Peterson Moment, *New York Times*, 25 Jan, available at: https://www.nytimes.com/2018/01/25/opinion/jordan-peterson-moment.html

[4] Robinson, N. (2018), The Intellectual We Deserve, *Current Affairs*, 14 March, available at: https://www.currentaffairs.org/2018/03/the-intellectual-we-deserve

неправильно?» Гарріс натомість навів гіпотетичний приклад: а що, якщо ми знайдемо культуру, яка практикує ритуальне осліплення кожної третьої дитини? Біологиня відповіла: це залежало б від того, чому вони так робили. «Моя щелепа просто відвисла», – підсумував Гарріс[5].

У біографії чи не кожного із цього неформального угруповання можна знайти схожу сторінку: їхні погляди чи наукові ідеї кваліфікували не як хибні через неправдиву інформацію чи некоректну методологію, а як ідеологічно неприйнятні. У 2015 році науковець Дебра Со опублікувала матеріал, в якому процитувала дослідження, дані якого свідчать, що переважна більшість дітей із ґендерною дисфорією (тобто із розладом ґендерної ідентичності) переростають її. Після цього їй дали зрозуміти, що схожі ідеї не відповідають ідеологічному клімату, а тому її просування щаблями академічної кар'єри буде проблемним. Зрештою, пані Со вирішила залишити наукову роботу, зрозумівши, що, «якщо результати твоїх досліджень не подобаються публіці, ти можеш втратити роботу»[6].

З «темною мережею інтелектуалів» асоціюють не лише «класичних» науковців, представників академічних кіл, які були змушені їх покинути через тиск, чи журналістів, але й осіб, які, на перший погляд, не належать до когорти людей розумової праці. Йдеться про двох колишніх коміків – Джо Роґана і Дейва Рубіна. Перший – ведучий надзвичайно популярного подкасту «The Joe Rogan Experience», другий – творець ток-шоу «The Rubin Report», яке виходить на YouTube. Обидва здобули чималу авдиторію і обидва регулярно запрошували в етери науковців і активістів, яких згодом охрестили «темними інтелектуалами». До прикладу, майже тригодинну розмову Джо Роґана і Джордана Пітерсона подивилося на YouTube понад 12 мільйонів користувачів. Участь у цих програмах стала для раніше невідомих широкому загалу науковців непоганим стартовим майданчиком для того, щоб розгорнути свою діяльність у соцмережах і підняти свою популярність на досі небачений рівень.

Серед інших відомих науковців, журналістів, активістів, яких пов'язують із «темною мережею інтелектуалів», варто згадати Аян Хірсі Алі, Джонатана Гайдта, Даґласа Мюррея, Стівена Пінкера, Майкла Шермера, Кристину Гоф Саммерз, Ніла Ферґюсона та інших. Утім, список осіб навряд чи може бути вичерпним, адже в цього угрупування немає ані очевидних лідерів, ані програмного маніфесту, ані чітких критеріїв вступу. Кожна нова ситуація, пов'язана із утисками свободи слова в академічному середовищі, може додати до цього списку нову персону. Незважаючи на усю неформальність угруповання, у нього є своє видання, яке називають «голосом «темної мережі інтелектуалів»[7]. Це онлайн-журнал «Quillette», який заснувала австралійська журналістка Клер Леман і який не боїться публікувати тексти, які мейнстримні медіа вважають неформатними чи табуйованими.

Варто зауважити, що не усі автори вважають «темних інтелектуалів» мучениками за свободу слова. Деякі коментатори називають їхню поведінку добре продуманою рекламною стратегією, інші наголошують на тому, що їхня ізольованість явно перебільшена. До прикладу, професор Вашингтонського університету Генрі

---

[5] Weiss, B. (2018), *Op.cit.*
[6] Weiss, B. (2018), *Op.cit.*
[7] Lester, A. (2018), The Voice of the «Intellectual Dark Web», *Politico*, Nov-Dec., available at: https://www.politico.com/magazine/story/2018/11/11/intellectual-dark-web-quillette-claire-lehmann-221917

Фаррел доволі критично відгукнувся на спробу Вайс описати «темних інтелектуалів» як ізгоїв і небажаних гостей в етерах чи на сторінках популярних медіа[8]. Навпаки, декого із представників угруповання часто можна побачити на екранах або читати на шпальтах, і загалом, усі вони – персони доволі медіатизовані, які чудово знають, як привертати увагу і здобувати популярність. Однак, ця популярність має скандальний характер, чого, зрештою, «темні інтелектуали», на думку Фаррела, свідомо прагнуть. Їхня діяльність наснажена бажанням бути в центрі уваги сучасних інтелектуальних дискусій. Утім, центр змістився, а тому, переконаний автор, «темні інтелектуали» відчувають втрату статусу, і їхньою провокативною поведінкою керує бажання повернути втрачений статус. Відтак, за цією логікою їх теж можна звинувачувати у ресентименті, як вони це часто роблять щодо своїх опонентів із лівого табору. Фаррел упродовж всього тексту приписує «темним інтелектуалам» сумніви і опозиційну поставу щодо таких питань, як мультикультуралізм, фемінізм, права ґеїв, расова рівність та інших новочасних ліберальних завоювань, а також постійно нагадує про їхню симпатію до правих політиків і до Трампа зокрема. Таким чином, саме сумнівні політичні симпатії і застарілі, «реакційні», погляди призвели до того, що їм не знайшлося місця в інтелектуальному мейнстримі.

Цей текст, хоч і написаний для видання, яке славиться своїм «пояснювальним» підходом і є взірцем т. зв. «explanatory journalism», не позбавлений явних упереджень і радше презентує погляд переважної більшості американської академічної спільноти, яка, як ми зазначали, сповідує здебільшого ліві політичні переконання. Закид у тому, що «темні інтелектуали» із певною одержимістю торкаються питань расової і ґендерної рівності і при цьому апелюють до наукових даних, які підважують їхні спрощені трактування, лише заради привернення уваги спраглої скандальних тем публіки, а не задля пошуку істини, можна визнати справедливим хіба у тому випадку, якщо б з їхнього боку лунала лише псевдонаукова аргументація та ідеологічна пропаганда. Але це не так. Серед цього неформального угруповання є вчені із серйозною репутацією, які до того ж зізнаються у симпатії до лівих поглядів, однак виступають за наукову чесність і підтримують вільну дискусію. Тому асоціювати їх винятково із «новими правими» (alt-rights) просто некоректно: «темні інтелектуали» надто ґетерогенна група, щоб описувати її однаковими ідеологічними барвами і шукати в її діяльності причин приходу Дональда Трампа до влади. Серед її учасників можна знайти прихильників соціаліста Берні Сандерса і ультраконсервативних противників Трампа, на кшталт публіциста Бена Шапіро, колишнього редактора видання «Breitbart», яке він залишив на знак протесту проти того, що один із його засновників, Стів Беннон, перетворив «Breitbart» на свою персональну «Правду». Після цього Шапіро став основною серед журналістів мішенню для антисемітських нападок.

Резонанс, спричинений публікацією Барі Вайс, марно пояснювати лише пересмикуваннями чи маркетинговими стратегіями. Проблема, очевидно, глибша. Явище «темної мережі інтелектуалів» стало можливим не стільки завдяки прогресу у технологічній сфері, який, поза сумнівом, полегшив комунікацію між академічними

[8] Farrel, H. (2018), The «Intellectual Dark Web», explained: what Jordan Peterson has in common with the alt-right, *Vox*, 10 May, available at: https://www.vox.com/the-big-idea/2018/5/10/17338290/intellectual-dark-web-rogan-peterson-harris-times-weiss

«ренеґатами», скільки через атмосферу несприйняття інших поглядів в інтелектуальному середовищі. «Інші погляди» у цьому контексті найчастіше асоціюють із правим політичним спектром – сумнівами в ідеї рівності, критикою політкоректності або ж просто підтримці Республіканської партії. Одразу декілька досліджень встановили очевидну кількісну диспропорцію між ліберальними та консервативними професорами загалом по країні на користь перших у співвідношенні 6 до 1, а в деяких регіонах, наприклад, у Новій Англії, де розташовані чи не найпрестижніші університети на кшталт Гарвардського чи Єльського, – 28 до 1[9]. Така очевидна різниця не була б проблемою, якби політичні погляди не впливали на наукові дослідження і процес навчання студентів. Однак ідеологічні пріоритети впливають, і це констатувало чимало оглядачів. Алан Блум у відомій праці «Закриття американського розуму» ще наприкінці 1980-х років констатував занепад критичного мислення серед студентів і домінування морального релятивізму, особливо в гуманітарних дисциплінах, що підважує раціональний пошук істини. Консервативний критик Роджер Кімбел у 1990-х писав про «кадрових радикалів», які зайняли професорські посади у впливових американських університетах, поширюючи ліві політичні ідеї під виглядом наукових, що теж особливо відчутно позначилось на гуманітаристиці і що періодично проявляється під час галасливих студентських акцій із вимогами переглянути західний мистецький чи літературний канон і включити туди представників раніше переслідуваних меншин. У резонансній книзі «Просвітництво сьогодні» когнітивний психолог і публічний інтелектуал Стівен Пінкер зазначає, що станом на 2014 рік серед усього американського професорсько-викладацького складу було 60 відсотків ультралівих чи лібералів, що на 30 відсотків більше, ніж загалом серед населення, 28 відсотків поміркованих і лише 12 відсотків консерваторів[10]. «Частки різняться за сферою, – продовжує автор, – Факультети бізнесу, комп'ютерних, інженерних та медичних наук розділені рівномірно, тоді як гуманітарні й суспільні науки перебувають зліва. Частка консерваторів виражена однозначним числом, і марксисти переважають їх два до одного. Викладачі фізичних і біологічних наук десь посередині, серед них мало радикалів і практично немає марксистів, однак ліберали переважають консерваторів із великим відривом»[11].

Науковці Джон Шилдс і Джошуа Данн у своєму дослідженні ліберальних упереджень в сучасному американському університеті зображують консервативних професорів як стиґматизовану меншину, представникам якої доводиться працювати у ворожому до їхніх ідей середовищі і часто приховувати свої справжні політичні переконання, як це роблять представники сексуальних меншин. Однак огульна критика американського «прогресивного» університету з боку крайньо правих авторів, на думку Шилдса і Данна, явно перебільшена, адже консерватори, використовуючи суто академічні механізми, все-таки можуть просуватись вгору ієрархічною драби-

---

[9] Adams, S. J. (2016), There Are Conservative Professors. Just Not in These States, *The New York Times*, 1 July, available at: https://www.nytimes.com/2016/07/03/opinion/sunday/there-are-conservative-professors-just-not-in-these-states.html

[10] Пінкер, С. (2019), *Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу*, Київ, Наш формат, с. 373

[11] Там само.

ною, хоча й змушені докладати для цього більше зусиль, ніж їхні ліберальні колеги[12]. З іншого боку, позиція жертви, навіть якщо для неї є реальні підстави, може бути непоганим стартовим майданчиком для розбудови своєї позауніверситетської популярності. Розглядаючи феномен «темних інтелектуалів», цей аргумент варто взяти до уваги.

Політична орієнтація науковців не може не справляти впливу на їхні дослідження. Що більше, власні політичні упередження найчастіше залишаються непоміченими. Пінкер наводить приклад одного соціологічного дослідження, метою якого було довести, що консерватори більш агресивні і ворожі, ніж ліберали. Однак авторам довелось його припинити, коли вони побачили, що агресивнішими виявилися саме ліберали. «У багатьох дослідженнях, які намагаються показати, що консерватори за темпераментом більш упереджені й негнучкі, ніж ліберали, виявляється, що тестові елементи добирали тенденційно. Консерватори справді більш упереджені щодо афроамериканців, однак ліберали виявляються більш упередженими проти християн. Консерватори справді більше схиляються до того, щоб у школах дозволити християнські молитви, проте ліберали більше віддають перевагу тому, щоб у школах дозволити мусульманські молитви», – підсумовує Пінкер[13].

Ідеологічна диспропорція на користь лібералів і лівих характеризує також американське медійне середовище. Принаймні так стверджують автори редакційної статті у діловому консервативному виданні «Investor's Business Daily»: «Сьогодні можна майже фактично стверджувати, що журналістика є чи не найбільш лівою з-поміж усіх професій»[14]. (Варто принагідно уточнити, що американських лівих часто називають лібералами або ліво-лібералами, тоді як консерватори або праві можуть іменувати себе класичними лібералами. Ці номінативні особливості варто обов'язково враховувати, коли досліджуємо американські «культурні війни» – А. М.). Автори посилаються на дослідження Аризонського й Техаського університетів, в рамках якого опитали 462 ділових журналістів з усієї країни, аби з'ясувати чи фінансова журналістика є твердинею правих, тобто прихильників вільного ринку. Результати виявили, що понад 17 відсотків опитаних назвали себе «однозначно ліберальними», майже 41 відсоток – «радше ліберальними», 37 відсотків – «поміркованими». І лише менше одного відсотка (0,46%) наважились назвати себе «однозначно консервативними», а близько п'яти відсотків – «радше консервативними». Диспропорція складає 13 до 1 на користь лібералів. Ситуація не завжди була такою: у 1970-х роках прихильники Демократичної партії серед журналістської спільноти переважали республіканців лише на 10 відсотків. Відтак, ліберальне упередження популярних американських медіа не є міфом, стверджують автори, зауважуючи, що відсутність ідеологічного різноманіття лише поглиблюватиме існуючий значний рівень недовіри американців до своїх ЗМІ.

Брак ідеологічного різноманіття в академічному і медійному середовищах, очевидно, є частиною ширшої проблеми. Йдеться про посилення політичної поляри-

---

[12] Shields, J., Dunn, J. (2016), *Passing on the Right: Conservative Professors in the Progressive University*, Oxford University Pres, 255 p.

[13] Пінкер, С. (2019), *Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу*, Київ, Наш формат, с. 363.

[14] Media Bias: Pretty Much All Of Journalism Now Leans Left, Study Shows, *Investor's Business Daily*, 2018, 16 Nov., available at: https://www.investors.com/politics/editorials/media-bias-left-study/

зації і руйнацію здатності до компромісу, які відомий науковець Джаред Даймонд називає основними загрозами для американської демократії. У своїй книзі «Переворот» («Upheaval») він пише про те, що загострення політичних суперечок, яке стало особливо помітним з початку 2000-х років, є наслідком поляризації американців загалом: «Погляньмо лише на мапу президентських виборів 2016 року, де червоним кольором позначені штати, які голосували за республіканського кандидата, а синім – ті, що віддали голоси за кандидата від демократів. Це ще раз нагадає нам, що узбережжя та великі міста нашої країни переважно демократичні, а внутрішні регіони та село – республіканські. Кожна політична партія стає дедалі однорідніше та радикальнішою в своїй ідеології: республіканці стають більш консервативними, демократи – ліберальнішими, а кількість поміркованих політиків зменшується в обох партіях. Опитування свідчать, що багато американців у кожній партії з дедалі більшою нетерпимістю ставляться до представників іншої партії, вважаючи її реальною загрозою для добробуту Сполучених Штатів, не бажають, щоб їхній близький родич одружувався з прихильницею іншої партії, і не хочуть поселятися в районі, жителі якого дотримуються інших політичних поглядів»[15]. Настільки гостру політичну поляризацію Даймонд схильний пояснювати стрімким поширенням електронних засобів комунікації, а отже – зниженням рівня міжособистісного спілкування, що підсилює і без того значний американський індивідуалізм; споживанням у соцмережах дедалі цільовішої інформації, яка відповідає смакам і очікуванням користувачів і обмеженням альтернативних точок зору, які б стимулювали перевіряти свою ідеологічну позицію. Зрештою, це призводить до занепаду того, що соціологи називають «соціальним капіталом», тобто до здатності творити громадські об'єднання на основі довіри, товариськості, взаємодопомоги та групової приналежності, що, ясна річ, не ліквідує суперечок, але допомагає їх розв'язувати у дусі пошуку компромісу. Даймонд іронічно порівнює технологізацію комунікації у США із тим, як спілкуються мешканці Нової Гвінеї, де він та його колеги проводили польові антропологічні дослідження: «Син одного американського місіонера, який провів дитинство в Новій Гвінеї, а до США перебрався лише в підлітковому віці, описав своє потрясіння від різниці між тим, як розважаються діти в Новій Гвінеї та Сполучених Штатах. У новогвінейському селі діти ходять одне до одного цілий день, тоді як у США вони «йдуть додому, зачиняють двері й дивляться на самоті телевізор»[16].

Висновок. Явище «темної мережі інтелектуалів», очевидно, ніколи б не стало можливим без існування альтернативних майданчиків, які дарують електронні засоби спілкування, які Даймонд звинувачує у занепаді американського соціального капіталу. Водночас «темні інтелектуали» підтверджують Даймондовий діагноз – зростання політичної поляризації та нетерпимості до інших точок зору у таких середовищах, як академічне і медійне. Науковці і публіцисти, яких асоціюють із TMI, з одного боку, пропонують повернутись до справжніх дискусій і пошуку істини на основі фактів, відкинувши сектантство, політичний трайбалізм і емоції, але, з іншого – певною мірою поглиблюють цей розкол своєю безкомпромісністю, акцентом на власній віктимності і часто свідомою провокативністю. Феномен Джордана Пітерсо-

[15] Даймонд, Д. (2019), *Переворот. Зламні моменти в країнах, що переживають кризу*, КМ-БУКС, Київ, с. 325-326.
[16] Там само, с. 331.

на, одного з чільних «темних інтелектуалів», навряд чи був би можливим, якби він зосередився лише на своїх ідеях, а не постійно акцентував на тому, що протистоїть у нерівній боротьбі із набагато могутнішим ворогом – марксистами, постмодерністами і ліваками, які окупували університети західного світу. Архетип героя, який змагається із значно сильнішим противником, не може не викликати симпатії, але він не може бути основою, на якій будується раціональна дискусія. Саме тому «темна мережа інтелектуалів», при всій умовності цього об'єднання незалежних мислителів, – яскравий феномен і симптом важливих проблем в американському і, ширше кажучи, західному інтелектуальному житті, але він навряд чи може стати адекватним засобом для їхнього подолання.

Список літератури

1. Adams, S. J. (2016), There Are Conservative Professors. Just Not in These States, *The New York Times,* 1 July, available at: https://www.nytimes.com/2016/07/03/opinion/sunday/there-are-conservative-professors-just-not-in-these-states.html (accessed 2 November 2020).
2. Brooks, D. (2018), The Jordan Peterson Moment, *New York Times*, 25 Jan, available at: https://www.nytimes.com/2018/01/25/opinion/jordan-peterson-moment.html (accessed 2 November 2020).
3. Edmonds, D., Eidinow, J. (2002), *Wittgenstein's Poker: The Story of a Ten-Minute Argument Between Two Great Philosophers*, Ecco, 368 p.
4. Farrel, H. (2018), The «Intellectual Dark Web», explained: what Jordan Peterson has in common with the alt-right, *Vox*, 10 May, available at: https://www.vox.com/the-big-idea/2018/5/10/17338290/intellectual-dark-web-rogan-peterson-harris-times-weiss (accessed 23 October 2020).
5. Lester, A. (2018), The Voice of the «Intellectual Dark Web», *Politico*, Nov-Dec., available at: https://www.politico.com/magazine/story/2018/11/11/intellectual-dark-web-quillette-claire-lehmann-221917 (accessed 15 October 2020).
6. Media Bias: Pretty Much All Of Journalism Now Leans Left, Study Shows, *Investor's Business Daily*, 2018, 16 Nov., available at: https://www.investors.com/politics/editorials/media-bias-left-study/ (accessed 28 October 2020).
7. Robinson, N. (2018), The Intellectual We Deserve, *Current Affairs*, 14 March, available at: https://www.currentaffairs.org/2018/03/the-intellectual-we-deserve (accessed 13 October 2020).
8. Shields, J., Dunn, J. (2016), *Passing on the Right: Conservative Professors in the Progressive University*, Oxford University Pres, 255 p.
9. Weiss, B. (2018), Meet the Renegades of the Intellectual Dark Web, *New York Times*, 8 May, available at: https://www.nytimes.com/2018/05/08/opinion/intellectual-dark-web.html (accessed 12 October 2020).
10. Даймонд, Д. (2019), *Переворот. Зламні моменти в країнах, що переживають кризу*, КМ-БУКС, Київ, 464 с.
11. Пінкер, С. (2019), *Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу*, Наш формат, Київ, 560 с.

References

1. Adams, S. J. (2016), There Are Conservative Professors. Just Not in These States, *The New York Times,* 1 July, available at: https://www.nytimes.com/2016/07/03/opinion/sunday/there-are-conservative-professors-just-not-in-these-states.html (accessed 2 November 2020).
2. Brooks, D. (2018), The Jordan Peterson Moment, *New York Times*, 25 Jan, available at: https://www.nytimes.com/2018/01/25/opinion/jordan-peterson-moment.html (accessed 2 November 2020).
3. Edmonds, D., Eidinow, J. (2002), *Wittgenstein's Poker: The Story of a Ten-Minute Argument Between Two Great Philosophers*, Ecoo, 368 p.
4. Farrel, H. (2018), The «Intellectual Dark Web», explained: what Jordan Peterson has in common with the alt-right, *Vox*, 10 May, available at: https://www.vox.com/the-big-idea/2018/5/10/17338290/intellectual-dark-web-rogan-peterson-harris-times-weiss (accessed 23 October 2020).
5. Lester, A. (2018), The Voice of the 'Intellectual Dark Web', *Politico*, Nov-Dec., available at: https://www.politico.com/magazine/story/2018/11/11/intellectual-dark-web-quillette-claire-lehmann-221917 (accessed 15 October 2020).
6. Media Bias: Pretty Much All Of Journalism Now Leans Left, Study Shows, *Investor's Business Daily*, 2018, 16 Nov., available at: https://www.investors.com/politics/editorials/media-bias-left-study/ (accessed 28 October 2020).
7. Robinson, N. (2018), The Intellectual We Deserve, *Current Affairs*, 14 March, available at: https://www.currentaffairs.org/2018/03/the-intellectual-we-deserve (accessed 13 October 2020).
8. Shields, J., Dunn, J. (2016), *Passing on the Right: Conservative Professors in the Progressive University*, Oxford University Pres, 255 p.
9. Weiss, B. (2018), Meet the Renegades of the Intellectual Dark Web, *New York Times*, 8 May, available at: https://www.nytimes.com/2018/05/08/opinion/intellectual-dark-web.html (accessed 12 October 2020).
10. Diamond, J. (2019), Perevorot. Zlamni momenty v krajinakh, shho perezhyvajutj kryzu, KM-BUKS, Kyjiv, 464 p.
11. Pinker, S. (2019), Prosvitnyctvo sjoghodni. Arghumenty na korystj rozumu, nauky ta proghresu, Nash format, Kyjiv, 560 p.

«INTELLECTUAL DARK WEB» AND PECULIARITIES OF PUBLIC DEBATE IN THE UNITED STATES

Andrii Melnyk
Ivan Franko National University of Lviv,
General Tchuprynka Street 49 79001, Lviv, Ukraine
e-mail: andriy.melnyk@lnu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0003-1646-008X

The article focuses on the «Intellectual Dark Web», an informal group of scholars, publicists, and activists who openly opposed the identity politics, political correctness, and the dominance of leftist ideas in American intellectual life. The author examines the reasons for the emergence of this group, names the main representatives and finds that the existence of «dark intellectuals» is the evidence of important problems in US public discourse.

The term «Intellectual Dark Web» was coined by businessman Eric Weinstein to describe those who openly opposed restrictions on freedom of speech by the state or certain groups on the grounds of avoiding discrimination and hate speech. Extensive discussion of the phenomenon of «dark intellectuals» began after the publication of Barry Weiss's article «Meet the renegades from the «Intellectual Dark Web» in The New York Times in 2018. The author writes of «dark intellectuals» as an informal group of «rebellious thinkers, academic apostates, and media personalities» who felt isolated from traditional channels of communication and therefore built their own alternative platforms to discuss awkward topics that were often taboo in the mainstream media. One of the most prominent members of this group, Canadian clinical psychologist Jordan Peterson, publicly opposed the C-16 Act in September 2016, which the Canadian government aimed to implement initiatives that would prevent discrimination against transgender people. Peterson called it a direct interference with the right to freedom of speech and the introduction of state censorship. Other members of the group had a similar experience that their views were not accepted in the scientific or media sphere. The existence of the «Intellectual Dark Web» indicates the problem of political polarization and the reduction of the ability to find a compromise in the American intellectual sphere and in American society as a whole.

Key words: intellectuals; USA; liberals; conservatives; Intellectual Dark Web; Jordan Peterson.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 232–239
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 232–239

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 232–239 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11114

УДК 070.447/.448(450)"2017/2020"О.Фаллачі(092)

МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС НАВКОЛО ПОСТАТІ ОРІАНИ ФАЛЛАЧІ ТА ЇЇ ПУБЛІЦИСТИКИ ВПРОДОВЖ 2017–2020 РОКІВ

Олеся Мельник
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: olesya3m@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7060-9781

У статті проаналізовано медійний дискурс навколо постаті Оріани Фаллачі та її публіцистичної творчості впродовж 2017–2020 рр. Висвітлено актуальний медійний образ постаті Фаллачі, наведено приклади схвальних і негативних висловлювань. Обґрунтовано, чому її публіцистику потрібно вивчати різносторонньо, беручи до уваги інші аспекти її творчості, не пов'язані з ісламофобією.

Ключові слова: публіцистика; медійний дискурс; зарубіжна преса; Оріана Фаллачі; ісламофобія.

Постановка проблеми. Оріана Фаллачі – одна з тих відомих журналістів, професійна, політична та громадянська позиція яких залишалась непохитною до кінця життя. Однак далеко не так однозначно її сприймали читачі та колеги. Критика скандальної творчості італійської публіцистки не вщухає й після її смерті. **Актуальність теми** полягає в тому, що проблема європейської ідентичності з кожним роком стає дедалі гострішою. В дискусіях про Оріану Фаллачі час від часу оперують її цитатами, які стосуються небезпеки ісламізації Заходу і втрати самобутності Європи. Аналіз найсвіжішої критики дає змогу зрозуміти, який медійний імідж має постать Фаллачі сьогодні, вивчити його на предмет демонізації та однобокого висвітлення. Це важливо не лише для ґрунтовного дослідження творчості авторки, але й для розуміння того, як сучасний світ сприймає публіцистику, що різниться із загальноприйнятими засадами політкоректності, журналістської етики та гуманності.

Мета дослідження – окреслити медійний дискурс навколо постаті Оріани Фаллачі та її публіцистики впродовж 2017–2020 років. Із мети випливають наступні **завдання** дослідження:

- з'ясувати природу критичних текстів, присвячених публіцистиці Фаллачі в сучасних закордонних ЗМІ;
- на конкретних прикладах (позитивних і негативних) з'ясувати контекст, в якому її найчастіше згадують;
- відшукати загальні тенденції у критиці Фаллачі, оцінити її щодо об'єктивності та незаангажованості.

© Мельник О., 2021

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною базою дослідження стали праці Крістіни де Стефано[1] та Ремігіуша Гжела[2]. Вони глибоко та різносторонньо висвітлюють аспекти життя і творчості Оріани Фаллачі, зокрема те, як її сприймають зараз у рідній Італії. Практична база – публікації в ЗМІ за останні три роки. В процесі наукового пошуку використано такі методи: історичний, порівняльний, системного аналізу, контент-синтезу та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Італійська журналістка та письменниця Оріана Фаллачі пішла з життя 15 вересня 2006 року. За п'ять років до того світ побачила її книга «Лють і гордість» – безкомпромісний публіцистичний твір-маніфест, публічна спроба застерегти Європу і світ від повторення сценарію сумнозвісного теракту 9/11. Тоді це був один із перших журналістських текстів, що відкрито звинуватили у трагедії не окремих злочинців-терористів, а весь мусульманський світ. Книга стала бестселером, а Фаллачі здобула мільйони однодумців і ненависників – людей, що віддано розділяли і злісно засуджували її позицію. Чимало критиків знайшлось і серед її професійних колег – письменників, публіцистів і журналістів, а також політиків, громадських активістів, представників духовенства.

«Лють і гордість» – не єдиний відомий твір Оріани Фаллачі. Інші її книги та статті, зокрема – «Сила розуму» (2004), «Пенелопа на війні» (1962), «Іншаллах» (1990), «Інтерв'ю з історією» (1974), *L'Apocalisse* (2005), також сповнені антиклерикальних, іконоборчих, ксенофобних та вкрай емоційних висловлювань. Більшість із них суперечить загальноприйнятим стандартам журналістської етики та суспільної моралі, деякі – прямо закликають до радикальних дій і навіть насильства. Проте саме «Лють і гордість» критики вважають найбільш гострим, виразним і неполіткоректним текстом італійської публіцистки[3].

Вже за кілька років після смерті журналістки обговорення її творчості в публічному дискурсі стало швидше рідкісним явищем. «За межами своєї рідної Італії Фаллачі зараз є в основному забутою фігурою», – зазначив Майкл Мойніхан у статті для *The Wall Street Journal* (2017 рік)[4]. Зважаючи на закінчення війни в Іраку та прийняті в Європі конвенції політкоректності її погляди рідко отримують схвалення, а сама авторка зазвичай згадується в негативному контексті. Однак, попри очевидну «незручність» її журналістської і політичної позиції, ім'я Фаллачі продовжує фігурувати в сучасному медіапросторі. Зокрема, її радикальні висловлювання з'являються в дискусіях про європейську ідентичність, яких з кожним роком стає все більше.

У 2013 році була опублікована перша авторизована біографія італійської публіцистки – «*Oriana. Una donna*» («Оріана. Жінка»). У 2017 році вийшов англійський переклад під назвою «*Oriana Fallaci: The Journalist, the Agitator, the Legend*» («Оріана Фаллачі: Журналіст, агітатор, легенда»). Того ж року авторка книги, Крістіна Де Стефано, в інтерв'ю для *The Atlantic* пояснила, що мала на меті збалансувати медійний імідж Фаллачі, показавши її не лише скандальною ксенофобкою, але й передбачливою інтелектуалкою, талановитою письменницею, сильною жінкою та патріоткою

---

[1] De Stefano, Cristina (2017), *Oriana Fallaci: The Journalist, the Agitator, the Legend*, Other Press, 282 c.

[2] Grzela, Remigiusz (2017), *Podwójne życie reporterki. Fallaci. Torańska*, Prószyński Media, Warszawa, 496 c.

[3] Jastrzębska, Małgorzata (2012), «Wolna Oriana Fallaci», *Liberté!*.

[4] Moynihan, Michael (2017), «Review: The Star of Her Own Work», *The Wall Street Journal*.

Італії. Вона наголосила: «Проблема Оріани та причина, чому її не люблять багато читачів, полягає в тому, що вона озвучила багато непростих речей. [Після Другої світової війни] континент вирішив, що війна закінчилася і ми більше ніколи не будемо битися. Оріана сказала Європі, що насправді війна ще триває, що політичний іслам повертає війну на континент». За словами біографині, Фаллачі даремно ототожнюють виключно з ісламофобією, оскільки її творча особистість багатогранніша. Критики ж переважно звертають увагу на форму (негативне, безкомпромісне та емоційне подання інформації), а не на зміст, однобоко висвітлюючи постать італійської журналістки. Крім того, часто беруть до уваги її творчість останніх років, на яку здійснили колосальний вплив події вересня 2001 року. Водночас ігнорують чимало інших за змістом, настроєм і формою текстів, що були написані до того, а це десятки років плідної журналістської творчості. Крістіна Де Стефано знаходить виправдання Фаллачі: «Її заяви та твори після 11 вересня були не плодом зрілих політичних міркувань, а поєднанням люті, самотності та хвороби. […] Чи була вона ісламофобкою? Так. Чи згодна я з нею? Ні. Але чи є останні слова людини вагомою причиною заперечувати все її життя? Також ні»[5].

В цій же публікації інтерв'юерка Аннабель Тімсіт зазначила, що письменницьку і світоглядну позицію Оріани Фаллачі сформували дві події: Друга світова війна і трагедія 9/11: «Подорожуючи світом, вона висвітлювала найгірші конфлікти як військовий репортер в такому тоні, який фанати називали б різким, а критики – їдким. У процесі в неї виник глибокий страх перед впливом ісламу в Європі. Її найбільше запам'ятовують – і часто її зневажають – за погляди, підкріплені цим страхом». Вона також цілком логічно вбачає абсурд в нав'язуванні Фаллачі ультраправих поглядів: «Її погляди змусили її посмертно створити репутацію улюбленці ультраправих – сумнівна честь, що непокоїла б жінку, яка за життя була антифашистською активісткою»[6].

З-поміж інших рецензій на книгу Крістіни Де Стефано – текст Ніни Берлі в *The New York Times*. У ньому авторка схвально пише про Фаллачі як про жінку і творчу особистість, підкреслюючи її унікальність в багатьох речах: «Хтось повинен написати про неї оперу: Ла Фаллачі, прекрасна, екстравагантна, смілива, вціліла після війни та бурхливих любовних стосунків, промовець правди до влади». Працю Де Стефано вона називає «безсоромною агіографією для протидії репутаційній загибелі письменниці»[7].

У 2017 році також вийшла книга польського письменника Реміґіуша Ґжела *«Podwójne życie reporterki. Fallaci. Torańska»* («Подвійне життя репортерки. Фаллачі. Торанська»), за яку, зокрема, він був удостоєний спеціальної премії «За видатну журналістську та літературну діяльність». У біографічній праці автор створив глибокий портрет і провів паралелі між двома всесвітньо відомими журналістками – Оріаною Фаллачі й Терезою Торанською. Він не лише ґрунтовно дослідив їхній життєвий і творчий шлях, але й проїхав тисячі кілометрів їхніми слідами, поспілкувався з найближчими друзями, віднайшов невідомі документи та особисті записи. Того ж року в інтерв'ю «Польському Радіо» Ґжела розповів, що тексти Фаллачі є не лише критикою

---

[5] Timsit, Annabelle (2017), «How Oriana Fallaci's Writings on Islamism Are Remembered – and Reviled», *The Atlantic*.

[6] Там само.

[7] Burleigh, Nina (2017), «Oriana Fallaci, Right or Wrong», *The New York Times*.

ісламського радикалізму. Він пояснив, чому вирішив поєднати ці дві особистості в одній книзі: «Безкомпромісні, мужні, розумні. Подорожуючи між континентами, Оріана звертала увагу на механізми управління світом, Тереза подорожувала власною країною, намагаючись реалістично зображати правду про людей та польську дійсність. Що спільного між героями книги? Вони обоє були надзвичайно працьовитими. […] Вони намагалися писати так, щоб їхня мова була комунікативною для читача. Вони хотіли щось змінити, хотіли, щоб їх книги увійшли в історію»[8].

У своїй книзі Ремігіуш Ґжела наводить уривок розмови з італійцем, якого він зустрів поблизу колишнього помешкання Оріани Фаллачі (муніципалітет Греве-ін-К'янті, Тоскана, Флоренція). На запитання про точну адресу той спершу не зреагував, а потім зізнався в антипатії до журналістки. Ставлення до неї яскраво демонструє наведений діалог: «Нам тут вона не подобається, – каже він так, ніби вона жива. – Вона занадто «права», а Греве – «червоний». – Сміється. Запитує, звідки я. – Чи відома вона в Польщі? – Так, хоча багато її книг досі в Польщі не видані. Але так, вона відома. – Нам нецікава, – повторює він»[9]. Також Ґжела зазначив, що на жодному з будинків, де жила Фаллачі, немає пам'ятної таблички. Однак у книзі не бракує і схвальних відгуків про італійську публіцистку. Зокрема, нею захоплюється її колега – журналіст Алессандро Каннаво: «Я особисто не знав Фаллачі, але добре знав її тексти. Коли мені було 16-17 років, я читав її книги про В'єтнам, читав її інтерв'ю. У 1998 році я почав працювати в «Corriere della Sera». Оріана давно не писала для газети. Її останні тексти 1991 року стосувались війни в Перській затоці. Вона була легендою. Одні говорили про неї з повагою, інші її ненавиділи. Вона завжди була окремим островом, а не вчителькою. Тому вона не залишила учнів. Вона стала міфом»[10]. Ще один журналіст, що знав Фаллачі за життя – Ферруччо де Бортолі – вважає, що її творчість не варто називати ненависницькою: «Читачі про неї забули. Вона написала «Лють і гордість» – текст, який через п'ятнадцять років все ще вражає. Він має силу. Ймовірно, сьогодні – ще більшу. Пам'ятаю, ще до публікації вона називала «Лють і гордість» проповіддю. Це була її проповідь про життя, а не про ненависть. Вона любила цю ідентичність, цю націю, західні цінності, те, ким ми є і про що забули»[11].

Чи не в першу чергу критики Фаллачі акцентують увагу на надлишку негативних емоцій, якими рясніють її тексти. Однак прихильники її творчості знаходять виправдання надмірній експресії. В інтерв'ю Гансу Роллманну для *Popmatters.com* Крістіна Де Стефано сказала: «Це давня дискусія про об'єктивність та ваш власний досвід. Оріана була дуже щирою. Вона ніколи не прикидалася, що каже правду. Вона завжди казала свою особисту правду. […] Вона ніколи не говорила: «Це правда». Казала: «Це моя правда! Це те, що я бачила. Це результат мого досвіду, і як художник я дарую вам свою картину»[12]. Про специфічний експресивний стиль Фаллачі схвально також пише Малґожата Ястребська, авторка статті «Вільна Оріана Фаллачі» в часописі *Liberté!*: «У цих поглядах вона не була самотньою, але характерна форма

[8] Dydo, Kasia (2017), «Torańska/Fallaci. Historie po dwóch stronach żelaznej kurtyny», *Polskie Radio.*
[9] Grzela, Remigiusz (2017), «*Podwójne życie reporterki. Fallaci. Torańska»*, Prószyński Media, Warszawa, c. 11.
[10] Grzela, Remigiusz (2017), *«Podwójne życie reporterki. Fallaci. Torańska»*, Prószyński Media, Warszawa, c. 21.
[11] Там само, с. 23.
[12] Rollmann, Hans (2017), «A World Made of War: On Oriana Fallaci's Fearless Journalism», *Popmatters.*

вираження віддаляла її від однодумців. Неможливо підтримати її переконання без ризику бути звинуваченим в шовінізмі та ксенофобії»[13]. Про книги італійської публіцистки вона пише із захватом: «Критики вважають їх расистським безглуздям, істеричною спробою повернутися до вищої ліги світової журналістики. […] вони відкрили мені очі на нісенітницю, що виходить із вуст представників іншої сторони, політиків, що слідують моді на політкоректність, з руками, зв'язаними неправильно зрозумілою толерантністю». Далі в тексті вона підтримує Фаллачі, зазначаючи: «Я висловлюю цю думку, цілком усвідомлюючи, що вона повинна звучати досить екзотично в ліберальному журналі». Коли мова заходить про доречність такої журналістики в сучасному світі, вона ставить читачам риторичне питання: «Чи має бути межа правди, за якою існує якесь табу?»[14].

Яскравий приклад, коли ім'я Фаллачі мимоволі згадують у розмові про її сучасних колег, – коментар історика та журналіста Тадеуша Плужанського в *DoRzeczy.pl*. Він дає свою оцінку відомому польському часопису *Gazeta Wyborcza*, що опублікував інтерв'ю зі скандальним політиком, журналістом та письменником Єжи Урбаном. Розмірковуючи про доцільність публічного діалогу з такою неоднозначною постаттю, Плужанський зазначає: «Але чи ця критика перебільшена в журналістському плані? Зрештою, Оріана Фаллачі брала інтерв'ю у диктаторів. Для журналістів природно говорити з різними людьми»[15]. У розмові про часопис *Gazeta Wyborcza* Фаллачі згадує також Моніка Бобако в інтерв'ю для порталу *Krytykapolityczna.pl*. Вона засуджує видання за його внесок у поширення ісламофобських настроїв, пригадуючи: «Сама «Wyborcza» вирішила опублікувати знаменитий ісламофобський текст Оріани Фаллачі «Лють і гордість», який згодом розширився в книгу, ставши біблією європейських ісламофобів»[16].

У лютому 2019 року Пітер Попхам написав в *Independent*: «Оріана Фаллачі була, мабуть, найбільш незвичайною журналісткою, яку коли-небудь випускала Італія. […] На вигляд красива, мініатюрна, з вишуканою фігурою, завдяки постійним зусиллям волі вона перетворилася на людський танк – «крихітну журналістську крилату ракету», як хтось говорив про неї під час війни в Перській затоці 1991 року». За словами автора, її манера письма диктована трьома чинниками: важким дитинством у фашистській Італії, твердим характером і нещасливою жіночою долею[17]. Неможливо не погодитись із незвичністю її стилю, та чи має він право на життя зараз, коли переважна більшість відомих європейських медіа прикриваються маскою гуманності, висвітлюючи найгостріші та найболючіші теми, про які Фаллачі б кричала? Аналіз останніх згадок про італійську журналістку в публічному дискурсі дає зрозуміти, що це питання залишається актуальним, як і питання про доцільність вивчення її творчості сучасними журналістами. Ще більш дискусійним є питання про те, чи варто брати з неї приклад. Ще в 2012 році Малґожата Ястребська написа-

[13] Jastrzębska, Małgorzata (2012), «Wolna Oriana Fallaci», *Liberté!.*
[14] Jastrzębska, Małgorzata (2012), «Wolna Oriana Fallaci», *Liberté!.*
[15] Płużański, Tadeusz (2020), «Płużański: Promowanie Urbana w "Wyborczej" jest naturalne dla tego środowiska», *DORZECZY.*
[16] Michał Sutowski (2018), «ŚWIAT Bobako: Muzułmański antysemityzm? Istnieje, lecz służy też oczyszczaniu się europejczyków z winy», *Krytyka Polityczna.*
[17] Popham, Peter (2019), «A Life in Focus: Oriana Fallaci, Italian journalist who interviewed Khomeini, Castro and Indira Gandhi», *The Independent.*

ла: «Не можна залишатись байдужими до поглядів Фаллачі, не можна передавати їх на порядок денний, треба читати їх, хоч і не обов'язково бути в захваті. І варто поставити запитання про те, яку функцію вона відіграла в публічному дискурсі. Це була просто схвильована журналістка, яка прагнула бути письменницею, скандалісткою, яка хотіла своїми поглядами привернути увагу до її таланту, чи це була інтелігентка, «людина великої інтелектуальної та особистої культури», та, яка виробляє «культурні товари»? Чи є її внесок у цей дискурс настільки великим, що дозволяє нам називати її так? […] Чи підходить термін «інтелектуал» таким персонажам – зарозумілим, егоїстичним, вульгарним та самозакоханим?»[18]. Ніби відповідаючи Ястребській, у 2017 році Крістіна Де Стефано висловила сміливу думку, якою ми підсумуємо це дослідження: «Цей тип журналістики зараз, мабуть, важливіший, ніж будь-коли. […] Якщо ми шукаємо «голі» факти, можемо знайти їх скрізь. В нашому мобільному телефоні або в Twitter. Тож якщо ви здатні, як Оріана, бути справжнім письменником у цій галузі, можете додати щось дуже особисте»[19].

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення. Постать Оріани Фаллачі, безсумнівно, дуже суперечлива, тому критики її творчості часто висловлюють полярні думки. Ім'я авторки згадують у різних контекстах, і не завжди вони негативні. Це цікаво з огляду на те, що її твори буквально просякнуті неполіткоректністю, з якими бореться сучасна Європа і світ. Загалом ми проаналізували вісім матеріалів, опублікованих в іншомовних виданнях протягом останніх трьох років, а також дві найвідоміші біографії Оріани Фаллачі (авторства Крістіни Де Стефано (2013) та Ремігіуша Ґжела (2017)). І попри те, що слава італійської журналістки вже не така гучна, як за її життя, ці книги здобули популярність серед читачів, а в їхніх авторів брали інтерв'ю найвідоміші світові видання. Одні з найсвіжіших розглянутих текстів опубліковані за останні кілька місяців, що є свідченням зацікавлення публіцистикою Оріани Фаллачі, її письменницькою і репортажною творчістю. З огляду на це, бачимо потребу у подальшому відстеженні та аналізі цього корпусу текстів.

Висновки. Критика публіцистичної творчості Оріани Фаллачі в сучасних закордонних ЗМІ іноді розгорнута і займає кілька сторінок, іноді ж її ім'я згадується всього в одному реченні. Однак завжди ці згадки супроводжуються покликом на її особливий стиль, своєрідний спосіб подання інформації, емоційну заангажованість та сугестивний вплив її текстів. Не можна сказати, що найчастіше ім'я Фаллачі фігурує в негативному контексті, хоча саме цього варто було очікувати від сучасних (особливо ліберальних) видань. Проте навіть коли про неї говорять зі схваленням, у цих словах все одно відчутний певний острах, застереження, виправдання. Автори, які рекомендують її тексти для прочитання, роблять це доволі обережно, наголошуючи передовсім на їх позитивних аспектах. Обидві біографії Фаллачі теж не є повністю компліментарними: певні аспекти її творчості возвеличуються, інші – піддаються осуду.

Нам вдалось відшукати загальні тенденції у критиці публіцистики Оріани Фаллачі, як-от – звинувачення у ксенофобії та ісламофобії, безкомпромісності, відсутності політкоректності та морального цензу. Водночас автори підкреслюють відвертість та прямоту, які підкуповують читача, патріотичність та чесність, силу духу та непохитність позиції.

---

[18] Jastrzębska, Małgorzata (2012), «Wolna Oriana Fallaci», *Liberté!*.
[19] Rollmann, Hans (2017), «A World Made of War: On Oriana Fallaci's Fearless Journalism», *Popmatters*.

References

1. Burleigh, Nina (2017), «Oriana Fallaci, Right or Wrong», *The New York Times*, URL: https://www.nytimes.com/2017/11/03/books/review/oriana-fallaci-biography-cristina-de-stefano.html (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).
2. De Stefano, Cristina (2017), *Oriana Fallaci: The Journalist, the Agitator, the Legend*, Other Press, 282 p.
3. Dydo, Kasia (2017), «Torańska/Fallaci. Historie po dwóch stronach żelaznej kurtyny», *Polskie Radio*, URL: https://www.polskieradio.pl/10/482/Artykul/1929691,ToranskaFallaci-Historie-po-dwoch-stronach-zelaznej-kurtyny (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).
4. Grzela, Remigiusz (2017), *Podwójne życie reporterki. Fallaci. Torańska*, Prószyński Media, Warszawa, 496 p.
5. Jastrzębska, Małgorzata (2012), «Wolna Oriana Fallaci», *Liberté!*, URL: https://liberte.pl/wolna-oriana-fallaci/ (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).
6. Michał Sutowski (2018), «ŚWIAT Bobako: Muzułmański antysemityzm? Istnieje, lecz służy też oczyszczaniu się europejczyków z winy», *Krytyka Polityczna*, URL: https://krytykapolityczna.pl/swiat/bobako-muzulmanski-antysemityzm/ (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).
7. Moynihan, Michael (2017), «Review: The Star of Her Own Work», *The Wall Street Journal*, URL: https://www.wsj.com/articles/review-the-star-of-her-own-work-1509138502 (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).
8. Płużański, Tadeusz (2020), «Płużański: Promowanie Urbana w "Wyborczej" jest naturalne dla tego środowiska», *DORZECZY*, URL: https://dorzeczy.pl/kraj/152326/pluzanski-promowanie-urbana-w-wyborczej-jest-naturalne-dla-tego-srodowiska.html (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).
9. Popham, Peter (2019), «A Life in Focus: Oriana Fallaci, Italian journalist who interviewed Khomeini, Castro and Indira Gandhi», *The Independent*, URL: https://www.independent.co.uk/news/lifeinfocus/oriana-fallaci-obituary-death-italian-journalist-iran-khomeini-castro-indira-gandhi-a8790626.html (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).
10. Rollmann, Hans (2017), «A World Made of War: On Oriana Fallaci's Fearless Journalism», *Popmatters*, URL: https://www.popmatters.com/cristina-de-stefano-interview-oriana-fallaci-2495381038.html (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).
11. Timsit, Annabelle (2017), «How Oriana Fallaci's Writings on Islamism Are Remembered – and Reviled», *The Atlantic*, URL: https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/12/oriana-fallaci-journalist-views-islamism/544736/ (останній перегляд 08 жовтня 2020 року).

MEDIA DISCOURSE AROUND THE FIGURE OF ORIANA FALLACHI AND HER JOURNALISM DURING 2017–2020

Olesia Melnyk
Ivan Franko National University of Lviv
Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: olesya3m@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7060-9781

The article analyzes the media discourse around the figure of Oriana Fallachi and her journalistic work during 2017-2020. The actual media image of the figure of Fallachi is highlighted, examples of positive and negative statements are given. It is substantiated why her journalism should be researched in various ways, taking into account other aspects of her work that are not related to Islamophobia.

The subject of the study is critical texts in modern foreign media dedicated to the author's work. **The objective of the study** is to outline the media discourse around the figure of Oriana Fallaci and her journalism during 2017-2020.

The methodology. The following methods have been used in the process of scientific research: historical, comparative, systems analysis, content synthesis, and others.

The main results. In total, we have analyzed eight materials in foreign publications, published over the past 3 years, as well as the two most famous biographies of Oriana Fallaci. Some of the most recent reviewed texts have been published in the last few months, reflecting the interest in the author's journalism, her writing, and reporting. Therefore, we see the need for further tracking and analysis of this body of texts.

Conclusions. Critics of Fallaci express polar views that are not all negative. Authors recommend quite cautiously her texts for reading, emphasizing their positive aspects. Both Fallaci's biographies are also not entirely complementary: some aspects of her work are glorified, others are condemned. We managed to find general tendencies in the criticism of Oriana Fallaci's journalism. These include accusations of xenophobia and Islamophobia, uncompromisingness, lack of political correctness, and moral value. The authors emphasize, at the same time, the openness and directness that bribe the reader, patriotism and honesty, strength of spirit and firmness of position.

Significance of the research. The analysis of the latest criticism reveals what kind of media image Fallachi's figure has today, and gives the possibility to research it for demonization and one-sided coverage. This is important not only for thorough research of the author's work but also for understanding how the modern world perceives journalism, which is contrary to the generally accepted principles of political correctness, journalistic ethics, and humanity.

Key words: journalism; media discourse; foreign press; Oriana Fallaci; Islamophobia.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 240–248
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 240–248

НАУКОВА РЕЦЕНЗІЯ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 240–248 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11115

УДК 070(410=161.2-054.72):001-051(477)М.Тимошик

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Мар'ян Житарюк
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: maryan.zhytaryuk@lnu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-5690-5701

У рецензії професора Мар'яна Житарюка йдеться про книжкову наукову новинку – монографію професора Миколи Тимошика «Українська журналістика в діаспорі: Велика Британія. Монографія. К.: Наша культура і наука, 2021. 512 с. – іл., ім. та предм. пок., резюме англ., нім. м.».

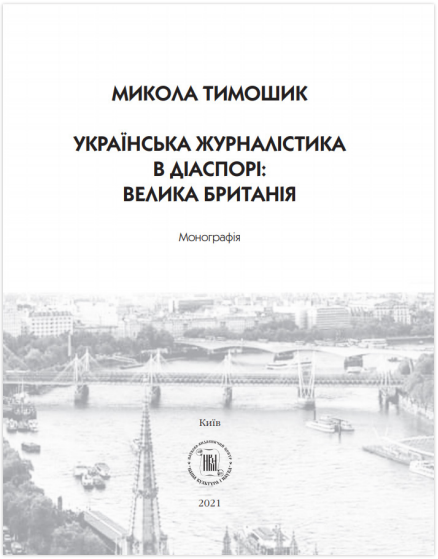
Відомий вчений-журналістикознавець, професор М. С. Тимошик, написав ґрунтовну працю, яка, за наповненням і змістом, є поєднанням монографії, навчального посібника та наукового нарису. Ця книжка може бути корисна і студентові, і журналістові-практикові чи будь-кому, кого цікавить історія української діаспори, української журналістики та української культури.

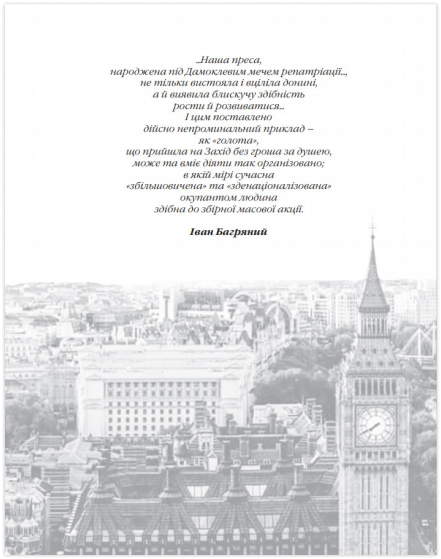
Автор присвятив свою працю Степанові Ярмусю з канадського Вінніпега – протопресвітерові, журналістові, редакторові, професорові. Епіграфом до книжки стали слова Івана Багряного: «…Наша преса, народжена під Дамоклевим мечем репатріації…, не тільки вистояла і вціліла донині, а й виявила блискучу здібність рости й розвиватися… І цим поставлено дійсно непроминальний приклад – як «голота», що прийшла на Захід без гроша за душею, може та вміє діяти так організовано; в якій мірі сучасна «збільшовичена» та «зденаціоналізована» окупантом людина здібна до збірної масової акції».

Ключові слова: Микола Тимошик, українська журналістика у Великій Британії, друкована преса, радійна преса, місія українського журналіста на чужині.

У вступній частині «Від автора» Микола Тимошик висловився про чин служіння національній ідеї у Слові: «Саме таке Слово – народжене в муках і мріях, уречевлене у різний час, різними способами, системно розмножуване й поширюване коштом самих емігрантів на десятках тисяч сторінок газетних, журнальних і книжкових видань, як голос поневоленої, але нескореної України, – віддавна притягувало мене і як дослідника, і як журналіста, і як письменника. Нове професійне захоплення згодом утілилося в окремий корпус книжок і наукових та публіцистичних статей, яке відважуюся віднести до власної діаспоріани» (С. 11). І це не перебільшення. У

© Житарюк М., 2021





професора Тимошика справді великий послужний список таких праць. Це і «Голгофа Івана Огієнка», і «Лишусь навіки з чужиною…», і «Запізніле вороття» (станом на осінь 2020 р., з упорядкуванням, передмовами та примітками М. Тимошика, побачив світ 21 том цього проєкту), й «Історія видавничої справи» (підручник для студентів університетів, що базується на новому, переважно архівному, матеріалі, здебільшого невідомого читачеві), й «Українська книга і преса в Італії» (2015) та науково-популярна оповідь «Українська книга і світ» (спільне видання Київського національного університету культури і мистецтв та Українського університету у Вашингтоні (2018). І ось тепер на суд науковцеві, студентові, журналістові, історикові, кожному, кого цікавить національна історія, представлено «в новому двокнижжі результати недавніх пошуків історій і фактів про те, як жили і працювати, що залишили по собі невеликі гурти українських мрійників і однодумців – творців українського пресового та книговидавничого руху на теренах Великої Британії» (С. 13).

Відомо, що перші спроби осмислити саме явище української еміграції до Великої Британії з'являються у 30-40-і рр. – безпосередньо в українських бюлетенях, газетах та календарях, які видавали тут українці і англійською, і українською мовами. Про це йдеться, зокрема, у таких розвідках: Воропай О. В дорозі на Захід: Щоденник втікача. Лондон: Українська Видавнича Спілка, 1970. 246–247 с.; Українське бюро в Лондоні: Короткий звіт його діяльності (Машинопис). The Polish Institute and Sikorski Muzeum: Kol. 433/2. Biura Ukrainskie: Zalozenia I Spravozdania. 1931–1939. Strony 22–26; 13 Вільховий Павло. Українська громада в Манчестер. Наш клич. 1946. Ч. 7. 30 трав. Натомість Микола Тимошик у своїй книзі зазначає: «…в історії українців Великобританії є чітко окреслені кілька епізодів, які дають підстави перенести часові межі присутності наших земляків на цих теренах значно раніше. І не лише присутності, а й активної участі і в матеріальній (заробітковій), і в культурно-духовній та інформаційній сферах». Далі проф. М. С. Тимошик пропонує на суд читачеві нову хронологію (С. 21-26):

1) 1902–1908 рр. Заснування в Манчестері першої української колонії. Облаштування Українського дому – з капличкою, читальнею, буфетом для своїх. Згодом, через три-чотири десятиліття, такі Українські доми постали і в інших містах Англії, і в Шотландії, й у Валлії;
2) 1919–1921 рр. Діяльність Української дипломатичної місії в Лондоні, яка репрезентувала уряд Української Народної Республіки.
3) 1930–1939 роки. Діяльність у столиці Великобританії Українського пресового бюро. Засновником і спонсором цього специфічного інформаційного українського осередку став виходець із Галичини Яків Макогін.
4) 1940-1947 рр. Пожвавлення темпів, масштабів та змістового наповнення організованого життя українців на британських островах. М. Тимошик називає три великі групи українських емігрантів, кожна з яких формувалася за різних обставин.

Крім успіхів української преси в діаспорі, яким головно і присвячено наукове дослідження, М. С. Тимошик з болем говорить і про самокритиканство та самопоїдання на чужині у вигляді «газетних воєн», які стали результатом міжособистісних, міжгрупових і міжпартійних стосунків. Цій проблемі й була присвячена редакційна стаття «Надуживання преси» (Українська Думка. 1949. 9 лип.). Аналіз цієї публікації, як і низки інших на таку ж тему, дав змогу дослідникові виокремити головні ознаки цього ганебного явища. Наприклад, це, по-перше, «конче когось вдарити» – ніби неписане правило для публіцистів, що писали на громадсько-політичні теми, по-друге, «приперченість» газетно-брошурної лектури, яку охоче споживав не вироблений політично український загал, по-третє, – надмірна гострота та памфлетизм, пасквільщина, інакше газету вважали нудною, по-четверте, войовнича міжтаборовість, що дуже компрометувала не тільки самі табори, а насамперед – Україну.

На основі ретроспективи феномена журналістської роботи, автор осмислює й узагальнює життя українців. Становлення, здобутки й проблеми головних редакційних осередків подано за хронологією і певними напрямами, себто видами журналістики: агенційна, газетна, журнальна та радійна. Акцентовано також на тому, яка місія і яке кредо українського журналіста за кордоном (розділ 1). У книзі висвітлено аспекти й англомовної періодики. У розділі 2 йдеться про пресове бюро як вид агенційної журналістики, у розділі 3 – про газетну журналістику, зокрема: «Наш Клич», «Український Клич», «Українську Думку» та ін. Розділ 4 присвячено журнальній періодиці, зокрема проаналізовано такі видання: «Голос Молоді», «Визвольний Шлях», «Авангард», «Юні друзі», «Сурмач», «Наша Церква», «Відомості єпархіального Управління УАПЦ у Великій Британії». У розділі 5 йдеться про радійну журналістику, зокрема ВВС та «Голос Америки». Розділ 6 присвячено англомовній українській пресі у Великій Британії: «The Ukraine», «Ukrainian Bureau Bulletin», «Ukrainian Bulletin», «Refugee» – «Refugee New», «The Ukrainian Review».

Книжка М. С. Тимошика добре ілюстрована: крім текстового контенту, подано графічні матеріали, переважно титульні аркуші українських періодичних видань у Великій Британії. Це дає змогу читачеві відтворити атмосферу і стиль часу.

Думаю, що резонно відтворити зміст монографії докладніше.

У розділі 1 – «Місія і кредо українського журналіста на чужині»[1] – проф. Микола Тимошик докладно зупиняється на специфіці пресового руху на чужині, говорить

[1] Тимошик, Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі...,* с. 27-72.

про відповідальність за слово і за дії, в т. ч. – й войовничі дії між собою, зупиняється на започаткуванні стандартів національної журналістики, акцентує на головних завданнях преси з урахуванням поняття моралі в журналістиці, виокремлює уроки на майбутнє, аналізує проблему журналістських кадрів і показує спроби її розв'язання.

«В українські діаспорній періодиці раз-по-раз з'являлися спорадичні публікації про необхідність заснування спеціального навчального закладу, де б готувалися кадри для преси, – читаємо в монографії. – Скажімо, цю тему постійно порушувано на сторінках «Українського Журналіста» – бюлетеня Федерації Спілок Українських Журналістів Америки і Канади. А одна із проблемних статей цього видання так і називалася «За катедру журналістики при УВУ»[2]. «Одним із важливих завдань, – наголошується в ній, – є саме виховання професійних кадрів, які згодом займуть найвідповідальніші посади редакторів української преси»[3].

Далі в підрозділі «Проєкт катедри журналістики при УВУ в Мюнхені» докладно розписано історію зародження ідеї центру підготовки журналістських кадрів та її реалізації у Мюнхені. Виявляється, перші спроби започаткувати курси з вивчення журналістики після Другої світової війни були зроблені не в Українському Вільному Університеті (УВУ), який 1945 року переїхав із Праги до Мюнхена, а в Українському Технічно-Господарському Інституті (УТГІ), який також був переміщений із чеських Подєбрад до Регенсбурга. М. Тимошик навіть подає фотокопію видання циклостилевим способом машинописного курсу з 15-ти лекцій А. Животка «Історія української преси» (1946), на якій чітко видно назву саме цього Інституту[4]. У Високій школі державних наук (ВШДН), відкритій при УТГІ, в ухвалених «Правилах, програмах та плянах навчання» перед курсами журналістики були поставлені такі завдання: «Дати науково-теоретичні знання, необхідні українським діячам в їх громадській і журналістичній чинності, уможливити поповнення фахових і загальних теоретичних знань для наших практичних журналістів, а також підготовити нові кадри молодих українських працівників для практичної діяльности на полі журналістики й національно-суспільного життя»[5]. Хотілося б, щоб, попри засилля формування компетентнісних характеристик і навиків, таким речам приділяли увагу в нормативних документах сьогодні. Програмою ВШДН передбачено було вивчення й «Основ журналізму». Тут стали в пригоді тексти лекцій професора Степана Сірополка, які він написав 1940 р. у Празі, але видані вони були засобами малої поліграфії вже в Регенсбурзі[6]. Курс лекцій з історії української журналістики, крім Аркадія Животка, підготував, але не встиг видати, професор Ольгерд Бочковський. Ці дисципліни і були основними, стрижневими у підготуванні українських патріотичних журналістських кадрів у діаспорі. Повинні погодитися і з думкою проф. Тимошика про те, що ці

---

[2] Там само, с. 50.

[3] Цит. за: Шуль, Андрій (1972), «За катедру журналістики при УВУ», *Український журналіст*. Ч. 9, с. 38–39.

[4] Тимошик, Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі…,* с. 51.

[5] Ніщеменко, К., Зозуля, Я. (1947), *Правила, програми та пляни навчання*, Регенсбург, 1947, с. 110. У кн.: Тимошик Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі…* С. 52.

[6] Сірополко, Степан (1946), *Основи журналізму. Курс лекцій*, Регенсбург, 57 с.

тексти не втратили своєї актуальності й пізніше. Наприклад, праця А. Животка вже двічі перевидана – у Мюнхені[7] і в Києві[8].

Осібно постає проблема Спілки Українських Журналістів на чужині. Але через те, що у Великій Британії українських журналістів замало для створення спілки журналістів, вистачало хіба що на філію СУЖ, у грудні 1948 р. в Лондоні було створено Товариство Українських Письменників і Журналістів (ТУПіЖ) при Союзі Українців у Великій Британії. Коли можливості ТУПіЖу ослабли і практично були вичерпані, активна група українських журналістів і з боку Союзу Українців Великобританії (СУБ), й Української Видавничої Спілки (УВС) вирішила започаткувати нову журналістську організацію. У січні 1963 р. в Лондоні постало Товариство Українських Вільних Журналістів (ТУВЖ).

Розділ 2 – «Пресове бюро як вид агенційної журналістики» (с. 73-146) – знайомить читача з першими українськими дипломатами і журналістами в Лондоні, з постанням Українського пресового бюро в Лондоні (1931–1939 рр.), розповідає про специфіку діяльності прес-бюро на чужині та згортання його діяльності.

З монографії М. Тимошика ми довідуємось, що Українське пресове бюро в Лондоні розпочало діяльність у березні 1931 року. Започаткував його колишній емігрант із Галичини, громадянин США Яків Макогін. Згодом було відкрито філії в Женеві і Празі. «Бюро виконувало роль своєрідного українського посольства, головною метою якого було ознайомлення західного світу із нерозв'язаним «українським питанням». Основні напрямки діяльности: інформаційно-видавнича; співпраця з іноземними журналістами; співпраця з британськими парламентарями; благодійні проєкти, спрямовані на захист зарубіжного українства. Припинило діяльність у травні 1940 року»[9].

Під час наукового стажування у Великій Британії 2016 року Миколі Тимошику першому з числа українських та зарубіжних дослідників емігрантської преси вдалося не лише натрапити на сліди архіву Українського пресового бюро в Лондоні, а й опрацювати його. Парадоксальність такої знахідки в тому, що теки із документами цього архіву пролежали без руху майже 80 років не у відомій бібліотеці чи архіві Великої Британії, а в… приватному польському інституті, що має назву «Polish Institute and Sikorski Museum in London» (Польський Інститут і музей ім. Сікорського у Лондоні). М. Тимошик також встановив, що «колекція українських документів в Архіві Сікорського в Лондоні зберігається під числом 433 і розміщена в більш ніж півтори сотні різних за кількістю сторінок теках (обсяг кожної теки – від 20 до 200 сторінок). Рукописні та друковані на машинці документи, що мають відношення до історії створення й діяльності Бюро (довідки, звіти, огляди, відозви, звернення, офіційне листування, фотографії) охоплюють 127 сторінок. Ця тека має назву: Biura Ukraińskie: założenia i Sprawozdania z Działalności. 1931–1939. Kolekcja 433/2. Strony 1–107+ str 108–127»[10].

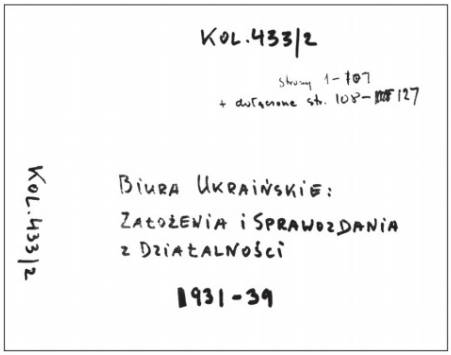
---

[7] Животко, Аркадій (1989-90), *Історія української преси*, Український Технічно-Господарський Інститут, Мюнхен, 334 с.

[8] Животко, Аркадій (1999), *Історія української преси (Упор., авт. передм. і приміт. М. Тимошик,* Наша культура і наука, Київ, 362 с.

[9] Тимошик, Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі: Велика Британія,* с. 90.

[10] Там само, с. 94.



Титульна сторінка однієї із архівних тек

Рис. 3. Фотокопія ілюстрації архіву Українського бюро в Лондоні[11].

Як зазначає дослідник і автор монографії, найповніші в цих теках – листування з Євгеном Онацьким (60 сторінок) та Софією Русовою (56 сторінок). Але тут також збережено листи до УПБ і відповіді на них Михайла Грушевського, Євгена Коновальця, Володимира Кубійовича, Ісака Мазепи, Романа Смаль-Стоцького, Олени Кисілевської, Василя Королева-Старого, Юрія Пеленського, Ігоря Кедровського, Олександра Колесси, Млади Липовецької. Є тут і тека документів «Гетьман Скоропадський». Микола Тимошик навіть структурував архів за вісьмома критеріями:

1. Повні комплекти друкованої продукції, які Бюро випускало англійською і українською мовою: періодичні бюлетені, звідомлення для преси, вирізки з тодішніх українських і зарубіжних газет на українознавчу тематику.

2. Упорядковані працівниками бюро добірки матеріалів під назвами «Факти про Україну».

3. Підготовлений членом британського парламенту Реєм Дейвісом огляд про польсько-українські стосунки.

4. Матеріали про польсько-український конфлікт у Східній Галичині, підготовлений англійськими парламентарями Джеймсом Барром та Реєм Дейвісом.

5. Петиція до Ліги об'єднаних націй щодо ситуації з українцями у Польщі.

6. Огляд праці Українського бюро в Лондоні за роки 1931–1933, підготовлений управителем цієї установи Володимиром Кисілевським.

7. Текст листа-повідомлення про заснування Українського бюро в Лондоні, надісланий до редакцій іноземних та українських газет 5 квітня 1931 року.

8. Листування. Ця частина архіву поділена на кілька розділів: офіційне листування, листування з фізичними особами, листування між відділеннями бюро в Женеві та Празі. Листи складені за алфавітом і в хронологічній послідовності. До кожного отриманого листа прикріплена копія відповіді. З-поміж цінних документів – оригінали листів Євгена Онацького, Софії Русової[12].

Увесь цей масив досі невідомих нікому архівних документів і є основою другого розділу монографії, в якому міститься докладний аналіз документів, статей,

[11] Там само.
[12] Тимошик, Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі: Велика Британія,* с. 96.

особливостей створення і Українського пресово бюро, і багатьох україномовних та англомовних видань у Великобританії.

Щоб тримати інтригу і не розкривати зміст дуже поважного видання на понад 500 сторінок, ми не будемо детально описувати зміст монографії М. С. Тимошика, а тільки перелічимо назви видань, поданих за їх видами, специфікою та проблематикою (зокрема, розділ 7 – «Резонансні акції українців в оцінці преси» (с. 437-468).

Аналіз газетної журналістики (розділ 3) дає змогу осмислити такі видання, як «Наш Клич», «Український Клич», «Українська думка», «Вісник Української Державницької Думки», «Думки», «Українська Консервативна Думка», «Вісник» (с. 147-222). У розділі 4, присвяченому журнальній журналістиці, описано «Голос Молоді», «Визвольний Шлях», «Авангард», «Юні Друзі», «Сурмач», «Наша Церква», «Відомості єпархіального Управління УАПЦ у Великій Британії» (с. 223-332).

П'ятий розділ Микола Тимошик присвятив радійній журналістиці, зокрема радіостанціям «Голос Америки» та «Бі-Бі-Сі», питанням української мови на радіо («Рух за українське радіо») й питанням контенту радіопрограм, контролю за його змістом (с. 333-352).

У шостому розділі (про англомовну журналістику – с. 353-456) зроблено скрупульозний аналіз таких часописів та бюлетенів: «The Ukraine» («Україна»), «Ukrainian Bureau Bulletin» («Бюлетень Українського Бюро»), «The Investigator» («Дослідник»), «Ukrainian Bulletin» («Український Бюлетень»), преси Центрального українського допомогового бюро в Лондоні: «Refugee» («Скиталець»), «Refugee News» («Скитальські Вісті»), «Ukrainian Press Service» («Українська Пресова Служба»), «Ukrainian Information Service» («Українська Інформаційна Служба» – тут співпрацював ідеолог українського націоналізму Дмитро Донцов), «Ukrainian Observer» («Український Спостерігач»), а також видання «The Ukrainian Review» («Український Огляд»), яке виходило на постійній основі з 1955 по 1992 р.

У сьомому розділі, присвяченому резонансним акціям українців в оцінці преси, проф. Микола Тимошик аналізує, зокрема, тексти, що стосуються дискримінаційного рішення уряду, що було відмінене зусиллями українців («…через кілька днів після підписання уряд відкликав свою дискримінаційну, щодо українців, постанову. Різдвяне число «Української Думки» від 7 січня 1949 року виходить під шапкою такого заголовку: «Непрацездатні полонені залишаються у Великій Британії»[13]), суперечливості права на волю у вільному світі, консолідованої боротьби за рівні права, Українську справу у дзеркалі британської преси, оборони національної гідності українців (про захист дивізійників, про національний стяг України, про українських куркулів та брутальність московитів супроти українців). До слова, частково про це йшлося в монографії «Четвертована, але жива… Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни», зокрема в підрозділі «Усвідомлення необхідності незалежності України як предмет дискусій у британській пресі», надрукованої 1997 р. у Львові[14].

[13] Тимошик, Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі: Велика Британія,* с. 449.
[14] Житарюк, М. Г. (1997), *Четвертована, але жива…* с. 38-48.

Рецензована книжка також упорядкована абревіатурним, іменним та предметним покажчиками. А доповнює її додаток «Українська книга і преса на чужині: Інтерв'ю професора Микола Тимошика лондонській газеті «Українська Думка»[15].

Попри значну наукову і популяризаторську роботу в царині відтворення історії української журналістики в діаспорі[16], ця праця, підготовлена на основі вивчення архівів та бібліотечних сховищ у Великій Британії, давно очікувана в українському пресознавстві, суттєво його доповнює, місцями відкриває нове прочитання. Водночас сподіваюся й на те, що, враховуючи сучасні реалії, Микола Степанович невдовзі підготує й електронну версію, нехай і скорочену, для розміщення в інтернеті. На мою думку, наявність електронного варіанта монографії «Українська журналістика в діаспорі: Велика Британія» значно посприяла б популяризації преси української діаспори у Великобританії.

Список літератури

1. Животко, Аркадій (1989-90), *Історія української преси*, Український Технічно-Господарський Інститут, Мюнхен, 334 с.
2. Животко, Аркадій (1999), *Історія української преси (Упор., авт. передм. і приміт. М. Тимошик,* Наша культура і наука, Київ, 362 с.
3. Житарюк, М. Г. (1997), *Четвертована, але жива… Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни (монографія)*, За вільну Україну, Львів, 128 с.
4. Ніщеменко, К., Зозуля, Я. (1947), *Правила, програми та пляни навчання*, Регенсбург, 1947, с. 110. У кн.: Тимошик, Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі*… С. 52.
5. Пекарська, Людмила (2016), «Українська книга і преса на чужині: Інтерв'ю професора Микола Тимошика», *Українська Думка,* 2 квіт., с. 9, 14.
6. Сірополко, Степан (1946), *Основи журналізму. Курс лекції*, Регенсбург, 57 с.
7. Тимошик, Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі: Велика Британія (монографія)*, Наша культура і наука, Київ, 512 с.
8. Шуль, Андрій (1972), «За катедру журналістики при УВУ», *Український журналіст*. Ч. 9, с. 38–39.

References

1. Zhyvotko, Arkady (1989-90), *Geschichte des Ukrainischen Zeitungswesens*, Ukrainisches Technisch-Wirtschaftliches Institut, München, 334 S.
2. Zhyvotko, Arkady (1999), *Geschichte des Ukrainischen Zeitungswesens* (Compiler, Autor des Vorworts und Notizen M. Tymoshyk), Unsere Kultur und Wissenschaft, Kiew, 362 s.

[15] Пекарська, Людмила (2016), «Українська книга і преса на чужині…», 2 квіт. С. 9, 14.

[16] Див.: Основні праці автора з історії, теорії і практики української журналістики і книговидання на чужині у кн.: Тимошик, Микола (2021), *Українська журналістика в діаспорі: Велика Британія,* с. 507-510.

3. Zhytariuk, M. H. (1997), *Chetvertovana, ale zhyva… Zakordonna presa pro politychni protsesy v Ukraini naperedodni Druhoi svitovoi viiny (monohrafiia)*, Za vilnu Ukrainu, Lviv, 128 s.
4. Nishchemenko, K., Zozulia, Ya. (1947), *Pravyla, prohramy ta pliany navchannia, Rehensburh*, 1947, s. 110. U kn.: Tymoshyk, Mykola (2021), *Ukrainska zhurnalistyka v diaspori…* S. 52.
5. Pekarska, Liudmyla (2016), «Ukrainska knyha i presa na chuzhyni: Interviu profesora Mykola Tymoshyka», *Ukrainska Dumka*, 2 kvit., s. 9, 14.
6. Siropolko, Stepan (1946), *Osnovy zhurnalizmu. Kurs lektsii*, Rehensburh, 57 s.
7. Tymoshyk, Mykola (2021), *Ukrainska zhurnalistyka v diaspori: Velyka Brytaniia (monohrafiia)*, Nasha kultura i nauka, Kyiv, 512 s.
8. Shul, Andrii (1972), «Za katedru zhurnalistyky pry UVU», *Ukrainskyi zhurnalist*, Ch. 9, s. 38–39.

UKRAINIAN JOURNALISM IN GREAT BRITAIN

Maryan Zhytaryuk
Ivan Franko National University of Lviv,
General Chuprynka street, 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: maryan.zhytaryuk@lnu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-5690-5701

Professor M. Zhytaryuk's review is about a book scientific novelty – a monograph by Professor M. Tymoshyk «Ukrainian journalism in the diaspora: Great Britain. Monograph. K.: Our culture and science, 2020. 500 p. – il., Them. pok., resume English, German, Polish.».

Well-known scientist and journalism critic, Professor M. S. Tymoshyk, wrote a thorough work, which, in terms of content, is a combination of a monograph, a textbook and a scientific essay. This book can be useful for both students and practicing journalists or anyone interested in the history of the Ukrainian diaspora, Ukrainian journalism and Ukrainian culture.

The author dedicated his work to Stepan Yarmus from Winnipeg, Canada – archpriest, journalist, editor, professor. As the epigraph to the book were taken the words of Ivan Bagryany: «Our press, born under the sword of Damocles of repatriation», not only survived and survived to this day, but also showed a brilliant ability to grow and develop. It was shown that beggars that had come to the West without money at heart can and know how to act so organized. It was also an example of how a modern «enbolshevist» and «denationalized» by the occupier man person is capable of a combined mass action».

Key words: Mykola Tymoshyk, Ukrainian journalism in Great Britain, print media, radio press, mission of Ukrainian journalist abroad.

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 249–251
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 249–251

ЗМІСТ

ІСТОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Христина Головко
ПОДОРОЖНІЙ РЕПОРТАЖ ОЛЕКСАНДРА ЯНТИ-ПОЛЧИНСЬКОГО «ВЗДОВЖ І ВПОПЕРЕК СРСР» (1932): ЖАБ'ЯЧА ПЕРСПЕКТИВА 3

Степан Кость
ПОНЯТТЯ ТВОРЧОСТІ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 13

Михайло Присяжний
УНІКАЛЬНІ, АЛЕ НЕЗАВЕРШЕНІ ПРОЄКТИ (З ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЙНОЇ ПРЕСИ) 30

Юлія Присяжна-Гапченко
ВОЛОДИМИР ЛЕНИК ЯК ЖУРНАЛІСТ І РЕДАКТОР У СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ 40

Тетяна Хоменко
ЧАСОПРОСТІР ІСТОРИЧНИХ ПАРАЛЕЛЕЙ ПУБЛІЦИСТИКИ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА 48

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Ігор Лубкович
МЕТОДИКА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СПІЛКУВАННЯ 58

Тетяна Слотюк
КОНЦЕПЦІЯ МОДЕЛІ SOLUTIONS JOURNALISM: КОНОТАЦІЯ, ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ 68

Марта Стельмах
ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ У ЗБІРЦІ СТАТЕЙ ТІМОТІ СНАЙДЕРА «УКРАЇНСЬКА ІСТОРІЯ, РОСІЙСЬКА ПОЛІТИКА, ЄВРОПЕЙСЬКЕ МАЙБУТНЄ» 77

Ярослав Табінський
ВІЗУАЛЬНІ КОНЦЕПТИ ФОТОІЛЮСТРАЦІЇ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «UKRAÏNER» ТА «REPORTERS») 86

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

Тарас Лильо
ІДЕОЛОГЕМА «ДИКТАТУРА РЕЛЯТИВІЗМУ» В ПУБЛІЦИСТИЦІ РОБЕРТО ДЕ МАТТЕІ: ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІ ТА ПОСТКОМУНІСТИЧНІ КОНТЕКСТИ 96

Юрій Мельник
ВИПРАВДАННЯ ОКУПАЦІЇ У НІМЕЦЬКИХ (1938) ТА РОСІЙСЬКИХ (2014) МЕДІА: ПІДМІНА АГРЕСОРА І ЖЕРТВИ 108

Ярина Пришляк
ДЕСТРУКТИВ ПОТОЧНОГО ІНФОРМУВАННЯ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ НОВИННИХ АГРЕГАТОРІВ УКРАЇНИ, США ТА РОСІЇ 119

МЕДІАКУЛЬТУРА

Гражина Філіп
СЕМАНТИКА МОВЧАННЯ ТА ТИШІ НА ОСНОВІ ПОЛЬСЬКИХ ГУМАНІТАРНИХ НАУК 128

МЕДІАСТИЛІСТИКА

Наталія Більовська
ГІПЕРТЕКСТ: СИНТЕЗ ДИСКРЕТНОГО І КОНТИНУАЛЬНОГО МЕДІАПОВІДОМЛЕННЯ 137

Анатолій Капелюшний
ТРАНСФОРМУВАННЯ ФОРМ СТУПЕНІВ ПОРІВНЯННЯ ПРИКМЕТНИКІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ МОВЛЕННІ НАЖИВО 146

Марія Ріпей
ЦИФРА У ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ (НА МАТЕРІАЛІ ОДНОГО НОМЕРА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ») 155

Марія Яцимірська
КЛЮЧОВІ ІМПРЕСИВИ-2020 В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ 165

НОВІ МЕДІА

Хонората Смерека
АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ З ВЕБ-САЙТІВ KOROSNO KROSNOCITY.PL ТА KROSNO24.PL 176

Юстина Майхровська
ВІДГУКИ В (НОВИХ) МЕДІА 186

Оксана Гоцур
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БЛОГИ
ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ 196

Мирослава Рудик
КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВІДЕОБЛОГІВ
НА ПРИКЛАДІ YOUTUBE-КАНАЛІВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ «ТОРОНТО»,
ЯНІНИ СОКОЛОВОЇ ТА ОСТАПА ДРОЗДОВА 205

МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

Малгожата Божек
ПОЛЬСЬКА СИСТЕМА ВИРОБНИЦТВА ФІЛЬМІВ.
ЕТАПИ: ВІД ІДЕЇ ДО ЕКРАНУ 213

Андрій Мельник
«ТЕМНА МЕРЕЖА ІНТЕЛЕКТУАЛІВ»
І ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОЇ ДИСКУСІЇ У США 221

Олеся Мельник
МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС НАВКОЛО ПОСТАТІ ОРІАНИ ФАЛЛАЧІ
ТА ЇЇ ПУБЛІЦИСТИКИ ВПРОДОВЖ 2017–2020 РОКІВ 232

НАУКОВА РЕЦЕНЗІЯ

Мар'ян Житарюк
УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ 240

ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 252–254
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 252–254

CONTENT

HISTORY AND METHODOLOGY OF JOURNALISM

Khrystyna Golovko
TRAVEL REPORT BY ALEKSANDER JANTA-POŁCZYNSKI
«INTO THE USSR» (1932): FROG PERSPECTIVE 3

Stepan Kost
THE CONCEPT OF CREATIVITY IN JOURNALISM 13

Mykhaylo Prysyazhnyi
UNIQUE, BUT UNCOMPLETED PROJECTS
(FROM HISTORY OF THE UKRAINIAN EMIGRANT PRESS) 30

Julia Prysyazhna-Gapchenko
VOLODYMYR LENYK AS A JOURNALIST AND EDITOR
IN THE ENVIRONMENT OF UKRAINIAN EMIGRATION 40

Tetiana Khomenko
TIME AND SPACE OF HISTORICAL PARALLELS
OF EUGEN SVERSTIUK'S JOURNALISM 48

THEORY AND PRACTICE OF MODERN JOURNALISM

Igor Lubkovych
METHODS OF JOURNALISTIC COMMUNICATION 58

Tetiana Slotiuk
CONCEPT OF SOLUTIONS JOURNALISM MODEL:
CONNOTION, FUNCTIONS, FEATURES OF FUNCTIONING 68

Marta Stelmakh
HISTORICAL CONTEXT IN THE COLLECTION OF ARTICLES
BY TIMOTHY SNYDER «UKRAINIAN HISTORY,
RUSSIAN POLITICS, EUROPEAN FUTURE» 77

Yaroslav Tabinskyi
VISUAL CONCEPTS OF PHOTO IN THE MEDIA
(ON THE EXAMPLE OF «UKRAINER» AND «REPORTERS») 86

MASS COMMUNICATIONS ABROAD

Taras Lylo
THE IDEOLOGEME «DICTATORSHIP OF RELATIVISM»
IN THE ROBERTO DE MATTEI'S ESSAYS:
POSTMODERN AND POST-COMMUNIST CONTEXTS 96

Iurii Melnyk
JUSTIFICATION OF OCCUPATION IN GERMAN (1938)
AND RUSSIAN (2014) MEDIA: SUBSTITUTION
OF AGGRESSOR AND VICTIM 108

Yaryna Pryshliak
DESTRUCTIVE OF CURRENT INFORMATION:
CONTENT ANALYSIS OF THE HEADLINES
OF NEWS AGGREGATORS IN UKRAINE, USA AND RUSSIA 119

MEDIA CULTURE

Grażyna Filip
SEMANTIC OF QUIET AND SILENCE
BASED ON POLISH HUMAN SCIENCE 128

MEDIA LINGUISTICS

Natalia Bilyovska
HYPERTEXT: SYNTHESIS OF DISCRETE
AND CONTINUOUS MEDIA MESSAGE 137

Anatolyi Kapelyushnyi
TRANSFORMATION OF FORMS OF DEGREES OF COMPARISON
OF ADJECTIVES IN LIVE TELEVISION BROADCASTING 146

Mariia Ripei
NUMBERS IN THE NEWS TEXT (BASED ON MATERIAL
OF ONE ISSUE OF NATIONWIDE NEWSPAPER "DAY") 155

Mariya Yatsymirska
KEY IMPRESSIONS OF 2020 IN JOURNALISTIC TEXTS 165

NEW MEDIA

Honorata Smerecka
ANALYSIS OF PRESS HEADLINES FROM KROSNOCITY.PL AND KROSNO24.PL WEB PORTALS IN KROSNO 176

Justyna Majchrowska
TESTIMONIAL IN (NEW) MEDIA 186

Oksana Hotsur
SOCIAL NETWORKS AND BLOGS AS TOOLS PR-CAMPAIGN IMPLEMENTATIONS 196

Myroslava Rudyk
COMMUNICATIVE FEATURES OF UKRAINIAN VIDEO BLOGS ON THE EXAMPLE OF YOUTUBE-CHANNELS OF «TORONTO TV», YANINA SOKOLOVA, AND OSTAP DROZDOV 205

MEDIA RESEARCH

Małgorzata Bożek
FILM PRODUCTION IN POLAND. STAGES: FROM AN IDEA TO THE SCREEN 213

Andrii Melnyk
«INTELLECTUAL DARK WEB» AND PECULIARITIES OF PUBLIC DEBATE IN THE UNITED STATES 221

Olesia Melnyk
MEDIA DISCOURSE AROUND THE FIGURE OF ORIANA FALLACHI AND HER JOURNALISM DURING 2017–2020 232

SCIENTIFIC REVIEW

Maryan Zhytaryuk
UKRAINIAN JOURNALISM IN GREAT BRITAIN 240

Збірник наукових праць

Вісник Львівського університету

СЕРІЯ ЖУРНАЛІСТИКА

ВИПУСК 50

Виходить з 1958 р.

Редакція «Вісника» висловлює подяку працівникам відділу каталогізації
Наукової бібліотеки Львівського національного університету імені Івана Франка
за надання номерів УДК до матеріалів цього випуску.

Упорядкування і наукова редакція
Мар'ян Житарюк, Тетяна Хоменко
Технічне опрацювання і верстка *Ігор Полянський*
Комп'ютерний набір і коректура авторські

Підп. до друку 24.02.2021. Формат 70×100/16. Гарнітура «Таймс». Друк на різогр.
Умовн. друк. арк. 17,75. Наклад 100 прим. Зам. №.

Львівський національний університет імені Івана Франка.
79000, м. Львів, вул. Дорошенка, 41.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.