

УДК 070.13(477)(09)

УКПП

№ державної реєстрації 0115U001713

Інв. №

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет (СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 33-02-25

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи

д-р фіз.-мат. наук, професор

_____ А. М. Чорноус

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ: ВІД РАДЯНСЬКОЇ
СИСТЕМИ ЗМІ ДО ДЕМОКРАТИЧНОЇ МОДЕЛІ
(остаточний)

Керівник НДР
д-р філол. наук, професор

О.Г. Ткаченко

2020

Рукопис закінчений грудень 2020 року

Результати роботи розглянуто науковою радою СумДУ, протокол від 18.03.2021 р. № 9

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР зав. каф. журн. та філол. д-р філол. наук, професор	_____2021	О.Г. Ткаченко (Вступ, розділ 1,2, висновки)
декан ІФСК канд. філол. наук, доцент	_____2021	О.М. Сушкова (Розділ 1)
доцент д-р наук із соц. комунікацій, доцент	_____2021	В.О. Садівничий (Розділ 2)
доцент д-р філол. наук, доцент	_____2021	І.Р. Жиленко (реферат, вступ, розділ 1,2, висновки)
доцент канд. соціолог. наук, доцент	_____2021	Я.В. Яненко (Розділ 2)
доцент канд. пед. наук, доцент	_____2021	О.П. Сидоренко (Розділ 3)
доцент канд. наук із соц. комунікацій	_____2021	І.В. Сипченко (Розділ 1)
доцент канд. наук із соц. комунікацій, доцент	_____2021	Т.В. Ковальова (Розділ 1)
асистент канд. філол. наук	_____2021	О.Є. Бондаренко (Розділ 3)
доцент канд. філол. наук, доцент	_____2021	С.В. Воропай (Розділ 3)
доцент канд. наук із соц. комунікацій, доцент	_____2021	І.Л. Гаврилюк (Розділ 1)
доцент канд. філол. наук, доцент	_____2021	Г.П. Калантаєвська (Розділ 2)
старший викладач канд. наук із соц. комунікацій,	_____2021	Л.М. Дудченко (Розділ 2)

Старший викладач	_____2021	В.В. Чубур (Розділ 1)
Асистент	_____2021	Ю.С. Коваль (Розділ 2)
Аспірант	_____2021	Н. Руденко (Розділ 3)
Аспірант	_____2021	Н. Садовнича (Розділ 2)
Аспірант	_____2021	О. Звагельська (Розділ 1)
Аспірант	_____2021	М. Садівнича (Розділ 2)
Аспірант	_____2021	С. Зайцева (Розділ 1)
Аспірант	_____2021	Д. Солодовнік (Розділ 2)
Аспірант	_____2021	А. Ващенко (Розділ 2)
Аспірант	_____2021	В.Яременко (Розділ 2)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 112 с., 126 джерел.

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ, ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНА ПЕРІОДИКА, ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ, ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРОДУКТ, ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, МАТЕРІАЛИ ЗМІ, РАДІО, СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ, СОЦМЕРЕЖІ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ, ХУДОЖНЯ ПУБЛІЦИСТИКА

Об'єкт дослідження – національний інформаційний простір України від функціонування медійного контенту у радянські часи до демократичної преси сьогодення.

Предмет дослідження – вивчення особливостей типології мас-медіа України, їх жанрової парадигми, проблемно-тематичної спрямованості, мовно-стилістично-візуального оформлення.

Мета науково-дослідної роботи – розглянути головні типологічної структури засобів масової інформації України в історичному і сучасному аспектах, виявити їх жанрово-тематичний контент, мовно-стилістичні ознаки впливу на аудиторію.

Методи дослідження – теоретико-методологічною основою розгляду репрезентації державної й регіональної масової комунікації в історико-теоретичному, тематико-типологічному, жанровому та філологічному аспектах стали такі методи: аналіз, синтез, історико-теоретичний, описовий, концептуальний аналізу тексту, контент-аналіз.

Результати НДР впроваджено у процес навчання студентів за спеціальностями «Журналістика» та «Реклама та зв'язки з громадськістю» в СумДУ з таких дисциплін: «Теорія масової комунікації, комунікаційні технології та основи журналістичнознавчих досліджень», «Сучасний медіатекст», «Українська мова ЗМІ», «Комунікаційні технології», «Історія літератури і публіцистика», «Журналістські жанри», «Сучасні журналістські формати», «Новітні медіа» тощо.

Прогнозовані припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – удосконалення і розширення недосліджених аспектів функціонування ЗМК України і Сумщини.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ КОНТЕНТ: ВІД ДРУКОВАНОЇ ПРЕСИ ДО ОНЛАЙН-ВИДАНЬ	10
1.1 Інформаційний простір України: газетно-журнальна преса 30-х рр. XX ст. – поч. XXI ст.	10
1.2 Історія, сучасний стан і розвиток радіо і телебачення	26
1.3 Інтернет-медіа України: типологічні ознаки, соціально-комунікаційні аспекти	37
2 ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ МАС-МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ	45
2.1 Тематична складова українського медійного середовища	45
2.2 Жанрова палітра українських ЗМІ	53
2.3 Візуальний контент мас-медіа	59
3 МОВНО-СТИЛІСТИЧНА ПАЛІТРА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ	64
3.1 Мовні прояви суб'єктивізму в газетному тексті	64
3.2 Діалогічність як фундаментальна ознака мови газети «День»	73
3.3 Вербалізація соціальної статі в медіадискурсі: лексико-граматичний і функціонально-семантичний аспекти	83
ВИСНОВКИ	94
Список джерел посилання	98

ВСТУП

Мас-медіа є особливою соціально-творчою сферою, яка, насамперед, інформує про все, що відбувається навколо, інтерпретує події та явища повсякденного життя, виконує науково-просвітницьку функцію. Зовсім недавно розпрощавшись з моделлю тоталітарної журналістики, Україна опинилася перед проблемою вибору нового шляху. Пошук варіантів розв'язання наших проблем слід вести з урахуванням міжнародного досвіду, але на своїх шляхах, уникаючи наслідування¹. Формування інформаційного простору України відбувалося протягом переходу від радянської системи до сучасної демократичної моделі в концептуальному, нормативно-правовому та інституційному полях.

Під категорією «інформаційний простір» може розглядатися скоординована, багаторівнева структура, що акумулює результати комунікаційної діяльності суспільства, за допомогою конкретних компонентів системи інформації та зв'язку. Законодавче визначення його обґрунтовується так: «Національний інформаційний простір України – сфера (об'ємний простір), у якій здійснюються інформаційні процеси і на яку поширюється юрисдикція України»².

На сучасному етапі інформаційна політика України реалізується за такими напрямками розвитку: національного інформаційного простору (питання, пов'язані з діяльністю засобів масової інформації та комунікації, інформаційних агентств, телекомунікацій, бібліотек, архівів тощо); інформаційного суспільства (вироблення і використання новітніх ІКТ та впровадження заснованих на них форм діяльності – е-уряд, е-банкінг, електронний документообіг тощо); офіційної комунікації (процеси інформування громадськості, формування позитивного іміджу держави тощо); забезпечення інформаційної безпеки держави (захист інформаційного суверенітету, забезпечення інформаційних прав і свобод громадян, визначення режимів функціонування інформації тощо)»³.

¹ Михайлин І.Л. Журналістика як Всесвіт. Вибрані медіадослідження. Харків: Прапор, 2008. С.18.

² Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657–XII URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

³ Колах В. К. Національний інформаційний простір України: проблеми формування та державного регулювання : аналіт. доп. Київ: НІСД, 2014. 76 с.

Основні характеристики національного інформаційного простору: територія, на яку державою безпосередньо, чи опосередковано поширюється інформаційний вплив (це ареал, у якому діють усі складові інформаційного простору: радіо, преса, телебачення); структурованість інформаційного простору; інтенсивність інформаційних потоків⁴.

Фактично національний інформаційний простір виявився не захищеним від зовнішніх інформаційних впливів. Сьогодні це – одна з головних загроз подальшому повноцінному розвитку України. Тому першочерговим завданням має бути наукова робота, спрямована на вирішення проблеми розробки концептуальних основ державної інформаційної політики, з урахуванням наявних прогалин, зокрема на інформаційно-змістовному сегменті (щодо розвитку інформаційного простору та розвитку офіційної комунікації), а також особливостей новітніх викликів інформаційної доби⁵. Враховуючи вищезазначені складові, варто дослідити національний інформаційний простір протягом певного часу – від його формування і діяльності у часи тоталітаризму до сучасних мас-медійних проявів. Звідси й актуальність нашої теми – **«Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі»**.

Об'єкт дослідження – національний інформаційний простір України від функціонування медійного контенту у радянські часи до демократичної преси сьогодення.

Предмет дослідження – вивчення особливостей типології мас-медіа України, їх жанрової парадигми, проблемно-тематичної спрямованості, мовно-стилістично-візуального оформлення.

Мета науково-дослідної роботи – розглянути головні типологічної структури засобів масової інформації України в історичному ключі й сучасному

⁴ Шевченко М. Поняття інформаційного простору і його характеристики. Теорія і практики сучасної журналістики. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/download/141098/138228>

⁵ там само.

аспектах, виявити їх жанрово-тематичний контент, мовно-стилістичні ознаки впливу на аудиторію.

Концепція науково-дослідної роботи передбачала розв'язання таких завдань:

- визначити структурно-семантичні, лексико-семантичні й мовно-стилістичні особливості засобів вербалізації української ментальності;
- з'ясувати основні тенденції й закономірності функціонування спеціалізованої вітчизняної медичної преси;
- окреслити сучасний стан, типологію та особливості функціонування ділової періодики України в контексті еволюції світових бізнес-медіа та встановити особливості виникнення, функціонування та роль альтернативної преси;
- розкрити соціально-комунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України;
- визначити функціонально-типологічні особливості медіаобразу героя як соціокомунікаційного феномену;
- описати експресивно-оцінний потенціал виражальних засобів, їх функційні можливості у створенні комічного в українському гумористичному дискурсі;
- запропонувати соціально-комунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації.

Методи дослідження – теоретико-методологічною основою розгляду репрезентації державної й регіональної масової комунікації в історико-теоретичному, тематико-типологічному, жанровому та філологічному аспектах стали такі методи: аналіз, синтез, історико-теоретичний, описовий, концептуальний аналізу тексту, контент-аналіз.

Наукова новизна результатів науково-дослідної роботи визначається тим, що вперше у вітчизняній науці предметом комплексного аналізу стали різні види ЗМІ, що існували від часів тоталітарної системи і виникли у наш час у демократичному суспільстві.

Практичне значення результатів дослідження полягає в поглибленні дослідницького дискурсу щодо особливостей розвитку та функціонування мас-медіа України на етапах її становлення, розвитку і сучасного функціонування.

Отримані результати впроваджені в навчальний процес бакалаврів, магістрів та PhD спеціальності 061 «Журналістика» та використовуються на заняттях з комунікаційних технологій, теорії, історії та практики журналістики, теорії, історії та практики реклами, журналістських жанрів, мови ЗМІ.

Для реалізації НДР був створений «Професійний Центр Медіа та Інформаційної Грамотності» (проект SUP30017GR0236 за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні, 2017–2018pp.).

Керівник НДР та викладачі пройшли стажування за міжнародними проектами: «Crossmedia und Qualitats journalismus» («Крос-медіа та якісна журналістика») – проект Євросоюзу Темпус IV, № 530599-TEMPUS, 2015 pp.; «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism» («Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм») – проект ЄС ЕРАЗМУС+, № 598964-EPP-1-2018-1-UK-EPPKA2-SBHE-JP, 2018–2021 pp.; «Медіаграмотність у регіонах України» проект ГО Interlink Academy, м. Гамбург за підтримки МЗС Німеччини, 2019р.

Опрацьований фактологічний матеріал, його наукова інтерпретація та висновки можуть бути використані у викладанні теоретичних і практичних курсів журналістикознавства та вироблення рекомендацій щодо оптимізації журналістських матеріалів.

1 ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ КОНТЕНТ: ВІД ДРУКОВАНОЇ ПРЕСИ ДО ОНЛАЙН-ВИДАНЬ

1.1. Інформаційний простір України: газетно-журнальна преса 30-х рр. XX ст. – поч. XXI ст.

На формування та діяльність партійно-радянської преси в Радянській Україні й Сумщині зокрема вплинули складні суспільні, соціальні та національно-культурні процеси перших десятиліть після жовтня 1917 р. Перетворюючи пресу на могутній механізм впливу на маси, нова влада сприяла формуванню її різноманітної типології, динамічному розвитку та поглибленню її проблематики, жанрової і стильової специфіки.

Дослідженням історії преси цього періоду присвячено немало праць науковців. Він став об'єктом уваги Н. Сидоренко, І. Михайлина, Б. Чернякова, Л. Яременко, І. Жиленко, Н. Подоляки, І. Сипченко.

1920-й рік стає поворотним у процесі формування нового типу видання за класово-партійним принципом. Створюється регіональна політична загальномасова газета, універсальна за своїм охопленням тем і проблем. Її характерні риси – агресивний агітаційно-пропагандистський характер, використання усталених уже на той час ідеологем, поєднання директивних вказівок для місцевої партійної номенклатури та демагогічної публіцистики, розрахованої на різні верстви населення – робітників, селян, червоноармійців, жінок, молодь, дітей тощо. Зрозуміло, що ті газети, які були місцевими за анклавом розповсюдження, надзвичайно вибірково та побіжно висвітлювали саме місцеві події. Те, що відбувається у реальному житті на місцях, не може забезпечити необхідного пропагандистського ефекту, оскільки не засвідчує ні перемоги ідей комунізму, ні одностайної їх підтримки населенням. Тож їх зручніше було замінити відповідно відібраною та препарованою інформацією загальнодержавного чи світового рівня, які читач просто не міг перевірити і мав повірити журналістському

слову. У самих же матеріалах простежуємо стиль відозви, листівки, що надавав газеті «революційного пафосу» та звучання [96, с. 134-135].

Особливого впливу в цей час набувала преса районного значення. Кінець 20-х та 30-і рр. ХХ ст. століття стали непростю добою в історії української журналістики. У цей час завершується остаточне формування преси, зокрема її пірамідальної, вертикальної партійно-адміністративної структури [95, с. 5]. Розгалужена система багатонаціональної преси характеризується чіткою вертикаллю партійних газет – центральних, республіканських, обласних, районних, газет тих громадських і політичних організацій, що були створені при партійних органах (профспілки, комсомол, жіночі організації, спілки письменників, художників, музикантів та інших представників культури і мистецтва), нарешті, відомчих газет та газет, адресованих конкретним соціальним прошаркам (у 30-і рр. це були, перш за все, селянські газети).

Отже, надання пресі офіційного статусу у 30-і рр. ХХ ст., її фактична інтеграція в систему партійно-державних органів, своєрідне зарахування журналістів у штат державних чиновників радикально змінило сам її характер. Журналістика почала використовуватися не за її прямим призначенням – як засіб інформування населення, а як засіб системного й всебічного ідеологічного, пропагандистського та організаційного забезпечення більшовицької концепції побудови соціалізму в окремо взятій країні.

Аналіз публіцистичних та інформаційних матеріалів регіональної преси Сумщини переконує, що «командувати» намагаються не лише професійні співробітники видань (редактори, журналісти). Це устремління охоплює і широке коло «добровільних помічників» – робсількорів, які теж намагалися задовольнити свої «керівні» амбіції, перетворюючи інформацію в елементарні доноси, а самі видання у своєрідну судову інстанцію. Для радянської преси цього часу стала типовою практика довільного ставлення до факту. Для повідомлення у пресі його, як правило, не вигадували, а тільки розглядали і тлумачили з точки зору партійних ідеологем. Як підсумок, магія влади та магія слова як однопорядкові явища у сфері

комунікації призвели до конструювання пресою нової реальності, що не мала нічого спільного з дійсністю [98, с. 44-45].

Певне уявлення про функціонування преси радянських часів дають «Щоденники» Сергія Єфремова. Вони по суті є документальним оскарженням і викриттям насильницької комуністичної пропаганди, яка зуміла поставити собі на службу багатьох українських журналістів, деморалізувати їх, експлуатувати їхній творчий потенціал для деструкції масової й індивідуальної свідомості, довести до абсурду методи «інформування» суспільства, застосовувати найганебніші засоби для залякування й обману громадян. Особисті коментарі Єфремова щодо діяльності низки партійних газет емоційні й метафоричні, він помічає й висміює у їхніх матеріалах інформаційні й мовні курйози, казуси, патологічну схильність видань до нечесних засобів у веденні дискусій, викладі фактів тощо. Брак професійного досвіду й ерудиції редактори більшовицької преси, наголошує публіцист, намагаються надолужити партійними гаслами і викриттям політичних опонентів. Мало привабливим у «Щоденниках» постає і радянський журналіст – людина, позбавлена моральних принципів, здатна на донос, підступність, обман. Більшовицької періодики з її брехливістю Єфремов не сприймав, вважав злочином співпрацювати з нею, уникав спілкування з газетярками, більшість з яких зневажав. Він розумів, що потужна сила друкованого слова, зосереджена в періодичних виданнях, книговидавничій сфері, перебуває під всеохопним контролем більшовицьких ідеологів, корумпованих чиновників, завдання яких полягало в системній ліквідації вільної думки, протестних суспільних настроїв, української книги, періодичних видань. Особливо гострою для публіциста була проблема радянської цензури, яка виявилася набагато агресивнішою за свою самодержавну попередницю, не тільки тотальними заборонами, а й нав'язуванням ідеології. Проте автор «Щоденників» ніколи не сумнівався в тому, що будь-який імперсько-тоталітарний режим неминуче приречений пройти судний шлях покарання [46, с. 94 – 105].

Водночас у період національного відродження важливим питанням постає проблема вивчення історичної пам'яті. Значна роль у цьому належить

історіографічним, літературнокраєзнавчим та джерелознавчим дослідженням історії, культури, соціальної комунікації в регіонах України.

Життя і творчість Тараса Шевченка тісно пов'язані з Сумщиною: тут він неодноразово бував, тут створив низку поезій та картин, звідси мав чимало друзів, найзнаковішими з-поміж яких можна назвати П. Куліша, братів Лазаревських, Г. Вашкевича, подружжя Хрущових та ін. Відповідно тема зв'язків Шевченка з краєм постійно знаходила місце на сторінках газетної періодики Сумської області у 1950-ті – 1980-ті рр., (газети «Ленінська правда», «Маяк комунізму», «Радянський прапор»). Найчастіше повідомлялося про культурно-масові заходи, присвячені вшануванню його пам'яті, про місце і роль Шевченка у творчості митців Сумщини, про перебування в краї, зв'язки з уродженцями, а також аналізували його життя і творчість [41, с. 92-101].

Велике значення мали матеріали, присвячені вшануванню 800-літнього ювілею «Слова о полку Ігоревім» у періодиці Сумщини у 1985 р. Популяризація «Слова о полку Ігоревім» засобами преси відіграла значно більшу роль, ніж просто привернення уваги до давньоруського геніального твору. Літературно-краєзнавчу спадщину Сумщини досліджували В. Терлецький, П. Охріменко, П. Сапухін, Л. Сапухіна, Г. Петров, М. Данько, І. Рябенко та інші. Особливий внесок у дослідження та популяризацію культурно-історичної пам'ятки давнини «Слова о полку Ігоревім» зробив професор Павло Павлович Охріменко. У більшості випадків саме газетні публікації стимулювали інтерес громадськості до нашої минувшини і саме газети розповідали читачам про різні заходи (художні та книжкові виставки, літературні вечори, конкурси, вистави, конференції та ін.).

Діяльність Попівської (нині Паліцинської) академії невід'ємно пов'язана з історією Сумської області, і ці знаменні події знайшли відображення у місцевій періодиці 1950–1980-х рр. Їх можна вважати своєрідним народознавчим джерелом, художнім відтворенням тогочасного буття країни, яскравим зразком літературної краєзнавчої пам'ятки, фактором становлення журналістики. «Попівська академія», духовну спадщину якої нині пропагує «Паліцинська академія», свого часу була просвітницькою установою та до створення Харківського університету частково

виконувала роль вищого навчального закладу. Матеріали, присвячені діяльності цього осередку просвітництва, є одним із важливих компонентів у пізнанні історії краю, його традицій та досягнень.

Досліджуючи соціально-комунікаційні практики краєзнавчих матеріалів місцевої преси Сумської області радянських часів, неможливо оминати увагою висвітлення життя і діяльності уродженця Глухова Дмитра Бортнянського (1751–1825) – композитора, хорового диригента, музичного педагога. У радянські часи глухівська міськрайонна газета «Народна трибуна» зрідка зверталася до постаті Дмитра Бортнянського. На жаль, майже за 40 років (1950–1989 рр.) на її сторінках уміщено лише 9 матеріалів 7 авторів. Переважають публікації, приурочені до річниць смерті композитора а також відгуки на твори про нього. Ці матеріали не змогли виконати функцію соціалізації, і, відповідно, не мали принципового значення для формування патріотизму та любові до свого краю.

Своєрідний бум переживає, починаючи з 20-х років, журнальна періодика. Якщо у 1921 р. в СРСР виходило 856 журналів і видань журнального типу, то в 1925 р. їх кількість подвоїлася, а разовий тираж досяг майже 150 млн. примірників. Новими журналами представлені найрізноманітніші типи: теоретичні – «Пролетарська революція», «Більшовик», «Під прапором марксизму», літературно-художні та суспільно-політичні «товсті» – «Молодая гвардия», «Октябрь», «Звезда», «Новый мир», «тонкі» для сімейного читання «Огонек», жіночі – «Крестьянка», дитячі – «Мурзилка», сатиричні – «Крокодил» та ін. [2].

В Україні журнали теж представлені різними видами. Спеціалізованими виданнями, народженими Українською революцією, стали медичні журнали. У період 1917–1921 рр. засновано 15 спеціалізованих видань гуманної та ветеринарної медицини. Вісім із них виходили в Києві, 4 – в Одесі, 2 – у Полтаві, 1 – у Житомирі. Мова видання п'яти з них – українська, решта – російськомовні. За формою: 1 – газета, 14 – журнали. За періодичністю: тижневики – 1, двотижневики – 4, місячники – 7, 2–4 рази на місяць – 1, невизначено – 2. Проблемно-тематичний ряд видань можна вважати широким: відгуки на соціально-політичні події, діяльність лікарсько-санітарних організацій земств, українізація

медико-санітарної сфери, повідомлення про офіційні заходи, наукові відкриття та досягнення, санітарно-епідеміологічна організація, профілактика пошесних хвороб, життя медичних факультетів, становлення української ветеринарної служби, підготовка фахівців середньої медичної ланки, бібліографія і рецензії, некрологи, ювілеї, оголошення та ін. [79, с. 41-47].

В історії української культури літературно-художні газети та журнали завжди були носіями національної ідеї, засобом утвердження українства. Саме вони посідали одне з провідних місць у пресовому дискурсі. Коли вся Україна жила в умовах «заблокованого» простору, літературно-художня преса взяла на себе обов'язок творити духовну альтернативу тоталітарній системі. Вона ж творить багатоаспектний дискурс національної культури, формує культурологічний текст нашої доби [4].

Молодіжними літературними журналами, що увійшли органічною ланкою в журналістику 1920-1930 рр., стали часописи «Молодняк» та «Нова генерація». Журнал «Молодняк», який вперше вийшов у січні 1927 р., став рупором однойменної організації, що гуртувала навколо себе молодих письменників, які прийшли в літературу з комсомолу. Із 1935 р. видавався в Києві. У 1937 р. був перейменований на «Молодий більшовик», а з 1944 р. – на «Дніпро». Журнал складався з цілком традиційних розділів: поезії, прози, літературно-критичного розділу, сатири й гумору, хроніки й бібліографії. У редакції журналу працювали поет П. Усенко та критик І. Момот. Тут друкувалися поезії І. Шевченка, Л. Первомайського, оповідання О. Кундзіча, на його сторінках вперше в літературі з'явилися імена І. Гончаренка, Т. Масенка, О. Донченка, Я. Гримайла, І. Ковтуна (Юрія Вухналя).

Журнал «Нова генерація», що виходив з жовтня 1927 р. по грудень 1930 р. у Харкові під керівництвом М. Семенка, відігравав помітну роль у літературно-мистецькому житті України кінця 20-х – поч. 30-х рр., іншого, подібного йому за широтою охоплення й значимістю публікацій, видання не було. «Нова генерація» мала і особливий дизайн. Як згадував один із його авторів, О. Полторацький, «Семенко поставив за мету створити український журнал на рівні кращих світових

зразків» [71]. Журнал представляв погляди лівої формації мистецтв не лише з України, СРСР, а й з-за кордону. Особливість часопису до нашого часу вирізняється широкою та різноманітною структурою, якою прагнули охопити всі напрями художньо-культурного життя: літературу (проза, поезія, публіцистика), теорію мистецтва, огляди та передруки з іноземних видань, статті про театр, кіно, фотографію, архітектуру, образотворче мистецтво [51, с. 82].

Сформована у 20-30-х рр ХХ ст. книгознавча періодика активно заповнила радянський інформаційний простір., натомість від кінця 30-х рр. до сер. 50-х рр. ХХ ст. ця преса в інформаційній структурі галузі поступово занепадає. Єдиним періодичним виданням для книголюбів у другій половині 50-х рр. була газета «Друг читача». Щотижневий київський видання зорієнтоване на популярний виклад матеріалу та масову читачську аудиторію. Короткі епізодичні відомості про газету знаходимо в поодиноких публікаціях українських книгознавців О. Антоник, М. Бутрин, Н. Марціняк та в довідкових виданнях, однак узагальнюючі праці, які б комплексно чи поаспектно розглядали це періодичне видання, відсутні. Однак газета «Друг читача» за радянських часів і зараз – це зовсім різні видання, об'єднані спільною ідеєю – розповісти про літературу та поширити знання про неї. Новий варіант газети дає об'єктивнішу інформацію, аналітику, є цікавішим, однак «непогано взяти з радянського варіанту тенденцію писати не тільки про художню літературу, а й про публіцистику. У наш час «Друг читача» є прикладом модернізації друкованої газети з дещо спрощеною інформацією, банальними замітками й звітами робітників в інтернет-видання з якісними та цікавими журналістськими матеріалами [50, с. 69–72].

Сьогодні велике значення мають як друковані, так і інтернет-видання, серед яких – «ШО», «Всесвіт», «Дніпро», «Склянка часу», які можна отримати за передплатою або взяти у бібліотеці. Однак з розвитком Інтернету велика кількість читачів та потенційних передплатників звертають увагу на електронні версії газет та журналів. Чи завжди інтернет-відповідники зацікавлюють читача, чи, можливо, створюють негативний образ видання – питання неоднозначне. Тому видавці

літературно-художніх періодичних видань мають звертати увагу не тільки на друкований примірник, але й на його інтернет-версію [66, с. 63–64].

Розвиток інформаційних технологій щодо організації міжнародних наукометричних баз даних та електронних бібліотек породжує сьогодні нові можливості і завдання у сфері освітньої та наукової діяльності у вищій школі України. Одним з напрямів цієї діяльності є визначення узагальненої оцінки якості та результатів наукових досліджень окремого вченого, кафедри, університету і вищих навчальних закладів України в цілому. Особливості застосування наукометричних баз вивчали В. Д. Гогунський, А. О. Білощицький, Т. Н. Костирко. Теоретичні, функціональні та структурні зміни в різних галузях знань певним чином відображаються у наукових публікаціях.

Світовий досвід взаємодії спільноти вчених з інформаційним середовищем Інтернету свідчить про доцільність застосування деяких показників продуктивності наукової діяльності. Тому актуальним невідкладним завданням є створення умов щодо публікацій результатів наукових досліджень науковцями ВНЗ у зарубіжних наукових журналах або в українських наукових виданнях, які включені в міжнародні наукометричні бази. Наукові журнали – це періодичні журнальні видання зі статей та матеріалів теоретичних досліджень, а також статей та матеріалів прикладного характеру, призначені переважно фахівцям певної галузі науки. Академічний журнал або науковий журнал, що рецензується – журнал, у якому публікуються роботи із певної галузі академічної науки. Ось деякі сучасні наукометричні бази даних, які пропонують українським вченим електронні ресурси світової науки:

- Scopus – реферативна база даних та наукометрична платформа корпорації Elsevier. На сучасному етапі вона містить понад 50 млн. реферативних записів. У базі даних проіндексовано 20 тис. назв наукових журналів 5 тис. видавництв, 370 книжкових серій та 5,5 млн. праць конференцій. Видання індексуються з різним хронологічним охопленням, найповажніші наукові часописи представлені архівами, починаючи з першого випуску першого тому;

- Web of Science – реферативна наукометрична база даних наукових публікацій проекту WEB OF KNOWLEDGE компанії Thomson Reuters. Користувач має доступ до більш ніж 11 тис. журналів та 110 тис. матеріалів конференцій. Дозволяє організувати пошук за ключовими словами, за автором і за університетом, підключаючи при цьому потужний апарат аналізу знайдених результатів;
- Google Scholar – вільна доступна пошукова система, яка індексує повний текст наукових публікацій всіх форматів і дисциплін. Дата виходу бета-версії – листопад 2004 р. Включає в себе більшість рецензованих онлайн-журналів Європи та Америки найбільших наукових видавництв. За функціями він схожий на вільно доступні системи Scirus від Elsevier;
- Copernicus – база даних із внесеною користувачем інформацією про наукові установи, друковані видання, проекти. База даних має кілька інструментів оцінки продуктивності, які дозволяють відстежувати вплив наукових публікацій, окремих науковців або науково-дослідних установ. На сучасному етапі база даних включає 5000 наукових журналів з усього світу (понад 1200 польських) [65, с. 9–12.].

Ефективність наукової діяльності може оцінюватися з використанням як якісних, так і кількісних показників. Кількісні оцінки засновані на опублікованих даних – це число публікацій, аналіз частоти їх цитованості (індекси цитування), h-індекс або індекс Гірша, імпаکت-фактор наукового журналу, в якому роботи опубліковані. Із перелічених показників останнім часом найчастіше застосовуються: індекс цитування, h-індекс та імпакт-фактор.

Отже, доступ до великої кількості публікацій світової спільноти науковців формує нове ставлення до такої слабо структурованої галузі, як бази даних наукових публікацій. Саме вони відображають результати наукових досягнень, а цитування цих публікацій колегами оцінюють якість і значущість для науки і практики отриманих результатів.

Сучасне суспільство звикло отримувати нову інформації від ЗМІ, і є потреба в якісних виданнях, які б повно і об'єктивно інформували про нагальні питання і всебічно обговорювали важливі суспільно-політичні проблеми. Серед українських ЗМІ – це всеукраїнська щоденна газета «День», яка закріпила за собою звання

лідера щоденної якісної преси і має стійкий високий рейтинг і в Україні, і за кордоном. Якісна преса як проблема комунікативістики постійно перебуває у полі зору науковців, зокрема таких як Б. Потятиник, В. Здоровега, В. Різун, Н. Гранкіна та ін. Що стосується газети «День», то окремі аспекти її функціонування досліджували Я. Лещина та О. Оленицька [107, с. 49-51].

Зараз Україна є активним учасником інформаційної війни, у якій управління героїкою стало одним з основних інструментів пропаганди. Сучасний журналіст повинен мати навички критичного мислення для кращої боротьби з потоками фейків, викривленої інформації та відвертої маніпуляції. Він має формувати та змінювати громадську думку, а на прикладах архаїчних образів героя/ворога йому це буде легше зробити. Створення образу героя та відображення його в мас-медіа досліджували такі вчені: Б. Беннет, Д. К. Мартін, В. Н. Бутиріна, В. Д. Плахов, Д. В. Ольшанський, Г. Г. Почепцов, О. М. Євтушенко та ін. У своїх роботах науковці вивчали зародження феномену, його розвиток та класифікацію героїв.

Всеукраїнське видання «День» охоплює події не з усіх регіонів країни. Частіше публікуються матеріали про Київську і Вінницьку область. Зрозуміло, Київ – столиця України. Водночас видання містить більше позитивної інформації (72 – 73,44 %), хоча є і негативна (13 – 13,26 %). Зазвичай останні стосуються Донецької та Луганської областей [109, с. 6-8].

В умовах інформаційної війни журналісти видання працюють на розкриття недостовірної інформації об'єктивно, вчать реципієнтів критично мислити та виховують в них розуміння «добра і зла» за допомогою образів героя та антигероя. Газета «День» в аналізованих випусках не виявила прихильності до жодної політичної сили та не формувала образ героя для українських політичних еліт. Натомість, частину своїх матеріалів вони присвятили відомим постатям – громадським діячам, письменникам, митцям. У ролі антигероя виступає Росія, російські військові та Володимир Путін. За допомогою образу антигероя газета протистоїть інформаційним атакам, орієнтуючи реципієнта проти кого потрібно об'єднатися [112, с. 8-10].

Актуальність дослідження зумовлена важливістю формування рівноцінно емоційно наповненої картини світу в реципієнта. Питання домінування певного емоційного вектора в інформації та вплив її на свідомість уже досліджувалося вченими, серед яких можна назвати Джорджа Гербнера, Дженинга Брайанта, Сюзан Томпсон, Георгія Почепцова, Тетяну Кузнецову та інших. Водночас малодосліджуваним сьогодні залишається аспект співвідношення негативної й позитивної тематики в українських щоденних виданнях.

Якщо розглянути баланс позитивної і негативної тематики у газеті «День», то виявиться наступне. Співвідношення тем публікацій у цьому виданні створює переважно позитивну картину світу у реципієнта: на 12 позитивних новин припадає лише 5 негативних. Рубрика «День України» має 5 публікацій і всі – позитивні. Водночас рубрика «День планети» містить 2 матеріали: перший тематично є негативним, а позитив другого досягається шляхом застосування прийому «зміщення акцентів». Рубрика «Подобиці» має 2 негативні та 1 позитивну інформацію, емоційний вектор останньої досягається знов-таки прийомом «зміщення акцентів». На противагу рубрика «Культура» має 2 тематично позитивні публікації, а рубрика «Економіка» – 1 негативну. «Особистість» представлена 1 позитивним матеріалом із використанням прийому «зміщення акцентів». Рубрика «Світові дискусії» має 2 публікації, одна є негативною, а позитив другої досягається шляхом використання прийому «зміщення акцентів». Рубрика «Тайм-аут» має один тематично позитивний матеріал [108, с. 3-6].

Варто звернути увагу й соціокомунікативну сутність газети. Журналістика є тією «кухнею», де формуються суспільні настрої. Масовий ефект впливу досягається шляхом вмотивованого поєднання текстових публікацій, фотографій, вдалого дизайну та досвідченої журналістської команди. Допоки існує будь-який обмін хоча б на йоту цінною інформацією, доти буде існувати соціальна комунікація. І нашому суспільстві новини різної тематики розлітаються майже миттєво, а газети є одним із тих ЗМІ, що допомагають реципієнтам сприймати інформацію. Феномен формування впливу якісних мас-медіа на громадську думку досліджувало багато вчених, зокрема визначаючи певні соціально-комунікативні

норми [106, с. 57-60]. Серед значної кількості наукової інформації, присвяченої ефективності медіа, слід назвати праці В. Різуна, В. Михайлюти, В. Ворошилова, Є. Прохорова, Б. Потятиника, В. Здоровеги, Г. Почепцова, М. МакКобса.

Загалом газета «День» виконує важливі журналістські функції – інформує, формує громадську думку та репрезентує різні населені пункти держави на рівні всієї України, створюючи таку інформаційну площину, що сприймається багатьма експертами та читачами, як еталон якісної преси.

Невід'ємною складовою медійного простору України є молодіжна преса. Вона пройшла багаторічну історію становлення та розвитку. Сьогодні, у період зниження читацької активності, молодіжні ЗМІ є чи не основним джерелом нової пізнавальної інформації для молоді. Показовим у цьому плані є науково-популярний журнал для дітей та юнацтва «Юний технік». Протягом довгого періоду свого існування він зазнавав поступових, але не докорінних змін, які були вимогою історичного часу. Загальна концепція журналу залишилася незмінною. У перших випусках матеріали друкувалися за схемою «автор-матеріал», а вже наприкінці 60-х рр. з'являються перші рубрики, кількість яких надалі збільшується. Ці рубрики ставали постійними і за їхньою назвою можна легко визначити тему матеріалу («Вести с пяти материков», «Патентное бюро», «Коллекция эрудита»). Із 1996 р. з'являються нові рубрики: «Читательский клуб», «Фотомастерская» «Окно в неведомое». Окреме місце у кожному номері «Юного техника» відводилося науковим публікаціям учених та фантастичним оповіданням відомих письменників. У кожному випуску існувала сторінка для дівчаток, де подавалися схеми в'язання, шиття спідниць, шляпок, виготовлення різноманітних аксесуарів, вишивання хрестиком тощо. Журнал був насичений матеріалами, які надсилали реципієнти у формі звичайних розповідей, листів, порад [48, с. 100-102].

Дитяча журнальна періодика розглядається дослідниками як джерело трансляції та формування соціокультурних стереотипів, важливий чинник гендерної просвіти і гендерного виховання. Українські журнали для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку транслують традиційні гендерні установки, а саме: стереотипи маскулітних і фемінінних якостей – в образі жінки

підкреслюється емоційність, відповідальність, уважність, а в чоловічому стереотипі акцент робиться на логічності, активності, самостійності; стереотипи щодо закріплення сімейних і професійних ролей – професійна сфера маркується як чоловіча, а сімейна – як жіноча; стереотипи в змісті праці – для жінок пропонується робота зі сфери послуг, діяльність чоловіків – творча, що вимагає високого інтелекту і фізичної підготовки.

Позитивним є те, що більше 20% текстів змінюють гендерні стереотипи, розширюють соціальні норми жіночої і чоловічої поведінки, а ідейно-тематичний, проблемний контент текстів та ілюстрацій, у яких зображуються дружні стосунки хлопчиків і дівчаток, описується спільна діяльність, відпочинок, етикетні моменти спілкування тощо, може бути використаний як учителями, так і батьками з метою формування гендерної культури [85, с. 127-130].

Одне з чільних місць у системі національних ЗМІ посідає економічна преса, зародження якої припадає на початок 90-х рр. ХХ ст. Саме тоді з'являються перші ділові видання «Бизнес» та «Галицькі контракти». Інтенсивний розвиток ділової періодики спостерігається аж до 1998 р. – фінансової кризи. На той час в українському інформаційному просторі вже активно функціонують всеукраїнські ділові видання «Комп&ньоН», «Деловая неделя», «Украинская инвестиционная газета», «Дело» та ціла мережа місцевої бізнес-періодики різних типів. Про вихід із економічної кризи сповістила повнокольорова газета «Деловая столица», яка на медіаринку України з'явилася у 2001 р. «Бизнес» – український російськомовний діловий щотижневик, одне з найстаріших і найвпливовіших ділових видань України. Видання засноване у грудні 1992 р. за ініціативи С. Мельничука, який став першим головним редактором. Газета одержала назву від організації-засновника ЗАТ Холдингова компанія «Блиц-Информ». У травні 1993 р. була змінена назва на «Бизнес», а з 1994-го змінилися формат, концепція і видання стало повноцінною діловою газетою, що аналізує та висвітлює інформацію, необхідну для ефективного ведення підприємницької діяльності в Україні.

Найуспішнішим для «Бизнеса» став 2006 р. Редакція позиціонує своє видання як інформаційно-аналітичний супермаркет для ділових людей. Журнал

характеризується тематичним розмаїттям публікацій, що дає змогу задовольнити інформаційні потреби широкого кола читачів, зацікавлених політико-економічними подіями, проблемами бізнес-середовища, питаннями, пов'язаними із веденням власного бізнесу. На шпальтах видання інформаційна насиченість поєднується з аналітичністю. ділове видання «Бизнес» належить до якісного сегмента мас-медіа, його соціокомунікативна сутність полягає в інформаційному обслуговуванні розгалуженої та складної системи бізнес-комунікації. Теморематична палітра його контенту виходить далеко за межі фінансово-економічної, підприємницької та господарської проблематики й торкається будь-якої інформації, що здатна, впливаючи на цільову аудиторію, сприяти її успішній бізнес-діяльності [28, с. 87-93].

У національному рейтингу ділових медіа чільне місце займає щоденна газета «Коммерсант». Найважливішим критерієм в оцінці діяльності ділового видання маркетологи вважають показник «читацька аудиторія одного номера», оскільки рекламодавцеві важливий саме той номер, у якому він оплатив рекламну площу. За результатами дослідження аудиторії у 2006 р. серед щоденних ділових видань перше місце посів «Коммерсант» – близько 226 тис. читачів, друге місце займає «Дело» – близько 120 тис. читачів, на третьому – «Экономические известия» – близько 99 тис. читачів [29, с. 21-23].

Чільне місце в усі часи займала гумористична періодика. Відкриті до змін, пресові форми українського гумору відзначаються постійними формально-змістовими пошуками. Такі тексти, які містять критичний погляд на актуальні проблеми соціуму і займають важливе місце у духовному житті українців, завжди були органічними у різні періоди суспільно-політичного і культурного розвитку. За гумористичною періодикою різних періодів можна писати історію цілого етносу чи країни, досліджувати феномен конкретної доби, ментальні риси, виявляти недосконалість влади чи державного устрою, перемоги чи прорахунки державотворців, знаходити причини занепаду чи злетів суспільного розвитку.

Популярності найвідомішому україномовного журналу «Перець» надавали імена відомих сатириків і гумористів, у свою чергу, журнал відкривав нові імена,

давав можливість заявити про себе гумористам-початківцям. Джерелом тем для гумористів ставало саме життя, адже «життя і те, що в ньому є смішного, яскравого і колоритного, неможливо придумати, сидячи в кабінеті за своїм столом. Першоджерелом комізму є саме життя». Для журналу характерний інтелігентний, легкий, народний, пронизаний інтелектом гумор, що сприяє самозбереженню нації, демонструє найкращі ментальні риси українців, підкреслюючи їх дотепність, веселість і мудрість, допомагає пережити найважчі часи [69, с. 109-113].

Сьогодні в Україні ЗМІ далекі від агітації, пропаганди та організаторства. Переорієнтація моральних цінностей, деформація суспільної моралі не могли не вплинути на перерозподіл функцій, виконуваних журналістикою, що зрозуміло спричинило зміни у вітчизняній типологічній системі ЗМІ. Важливим сегментом сучасної медіасистеми України є рекреативна періодика, що регулює всі сфери діяльності людини, забезпечує відновлення фізичних сил читача, зняття його емоційної напруги, відволікає від повсякденних турбот та зобов'язань та гострих суспільно-політичних проблем, позитивно впливаючи на особистісний розвиток. Взавши за основу розуміння типу як основної одиниці членування, де тип – образ, модель однотипних видань, які складають окремо взяту типологічну множинність, ми виділяємо такі типи розважальних ЗМІ – чоловічі («Плейбой», «Максим», «Андрей» «Медведь»), жіночі («Отдохни», «Полина», «Единственная», «Viva», «Натали») дитячі («Малютко», «Клякса», «Стежка», «Жирафа-рафа», «Журавлик»). За тематикою виокремлюємо: рекламні («Украина рекламная», «Реклама», «Афиша-Т», «Рекламна газета», «Торговий ряд»); телепрограми («Арт-мозаика», «Теленеделя», «Теле7», «Телескоп»); історії з життя («Истории из жизни», «Личная драма», «Любимые истории», «Історії кохання», «История моей судьбы», «Женское счастье»); туризм та подорожі («Мир туризма», «Украинский туризм», «Міжнародний туризм», «Туризм сільський зелений», «Туристичне Закарпаття»); анекдоти та афоризми («Анекдоти», «Мир афоризмов»); стиль життя, мода («Vogue», «Я–модница», «Зеркало моды»), спорт («Футбол», «ПроФутбол», «Спорт-Экспресс», «Ринг»), здоров'я («Домашняя энциклопедия здоровья», «Секреты исцеления»), краса («Макияж», «Ногтевая эстетика»), риболовля та

полювання («Охотник», «Рыболов Украины», «Рыболовный мир», «Світ рибалки»), кулінарія («Люблю готовить», «Выпечка», «Тёщин пирог», «Кухарочка», «Царь кулинар», «Хозяечка», «Готовим в горшочках», «Вкусно и просто», «Секреты кухни»), для огородників та садоводів («Богатый урожай», «Сад-огород», «Цветник», «Дачница»); для мам («Мой ребенок», «Между нами, мамочками», «Супер мама», «Мама и я»), кросворди, сканворди, ребуси та головоломки («Ярмарка кроссвордов», «Ярмарка досуга», «Созвездие сканвордов», «Расслабься», «Сканворденок», «Бриллиант кроссвордов»), дозвілля та хоббі («Майстерня вишивки», «Образотворче мистецтво», «Танці для всіх»); магія, гороскопи, астрологічні прогнози («1000 секретов»); пізнавальні, зокрема культура («Українська культура», «Кіно-театр», «Музейний простір», «Культура і життя»), музика («Музика», «Музична школа») література («Літературна газета», «Літературний Тернопіль»). Популярним нині є спецвипуск журналу «Лиза» – «Арттерапия» (або розмальовка «Антистресс»), що теж носить розважальне призначення [54, с. 58-60].

Поява на українському медіаринку початку ХХІ ст. франчайзингових видань – це закономірне явище в умовах глобалізації світового медіапростору. Український медіаринок став об'єктом зацікавлення світових медійних брендів, які почали освоювати його на франшизних засадах. Такі видання, відповідно до їх економічного принципу функціонування, прийнято номінувати як франчайзингові медіа. Найбільшою популярністю на українському медіаринку користуються видання для жінок, серед них – такі бренди: «VOGUE», «ELLE», «COSMOPOLITAN». Їх знають навіть ті, хто мало або взагалі не читає періодику. Усі ці журнали популяризують серед українського жіноцтва, особливо молодих жінок, певний стиль життя, погляди на навколишній світ [75, с. 38-40].

Поширюючи західний спосіб життя, вони дають можливість читачкам відчувати себе частиною західного суспільства з його принципами, ідеалами та стандартами. А бажання українських споживачок масової інформації долучитися до цього способу життя робить франчайзингові видання популярними.

1.2. Історія, сучасний стан і розвиток радіо і телебачення

Історія української журналістики нараховує сотні корифеїв, забутих й шанованих, тисячі радіопрограм, мільйони друкованих інформаційних посилів і ще більше нереалізованих із тих чи інших причин намагань донести суспільно важливі відомості. Безперечно, сучасне суспільство дедалі більше схиляється до Інтернету як засобу масової комунікації. Конкурує з ним телебачення, а преса та радіо повільно відходять в минуле. Чи зникнуть ці види медіа, покаже час, але щодо радіо, можна впевнено ствердити, що у світі достатньо велика когорта людей кожного дня використовує цей канал масової комунікації. Витоки історії українського радіо беруть початок від 16 листопада 1924 р., коли з гучномовців, установлених у центрі Харкова пролунало: «Алло! Говорить Харків! Працює перша в Україні радіотелефонна станція!»

Відтоді й тривалий час до потужної наукової революції радіо було унікальним і цінним видом журналістики. Фундамент роботи радіожурналіста – манера, голос, звук, тому вміння цінувати кожне вимовлене слово, а для кореспондентів чи репортерів радіо – ще й написане, – необхідність. Оскільки систематизоване вивчення всього масиву журналістського контенту: фактологічного матеріалу періодичної преси, телебачення, радіомовлення й нових медіа дають змогу глибоко проникнути в суть української національної ідентичності, чітко визначити напрями теперішнього суспільного розвитку та перспективного, цим питанням у різні часи опікувалися С. Кость, І. Михайлин, І. Моторнюк, М. Нечиталюк, М. Романюк та ін. Телерадіомовлення також цікавило науковців М. Бурмаку й В. Гояна.

Майже всі дослідники одноголосно стверджують, що радіо з початку свого існування мало штучнокерований характер і майже не залежало від внутрішніх економічних чи соціальних факторів. Визначаючим для радіо тривалий час був лише фактор політичний.

Один із перших варіантів періодизації радіожурналістського процесу створив В. Миронченко. На думку дослідника, «історію радіомовлення неможливо

опанувати окремо від діяльності комуністичної партії й радянської держави, які й створили цей вид мовлення, і в наслідку перетворили його в могутню зброю впливу на людську свідомість» [61, с. 397.]. Аналіз досліджень історії радіомовлення науковцями свідчить, що для його розвитку характерна циклічність. Умовно цей процес можна розділити на два періоди: 1924 – 1991 рр. – від появи Харківської обласної радіостудії до моменту розпаду СРСР (радянський період); 1991 – до сьогодні – від моменту розпаду СРСР і до теперішнього часу (власне український період).

І якщо днем зародження регулярного радіомовлення прийнято вважати 12 жовтня 1924 р., коли свою щотижневу роботу розпочала московська радіостанція ім. О.С. Попова, то українську прописку воно, як ми вже зазначили вище, отримало того ж року, коли на Харківській обласній державній радіостудії відбулася передача радіосигналу. Далі ж із метою впливу на громадську думку радіомовлення організовували ледь не в кожному регіоні. Упродовж 1920 – 1950 рр. в усіх обласних центрах було створено державні студії. 26 лютого 1926 р. в тодішньому Дніпропетровську створили обласну державну радіостудію, яка відразу запам'яталася своєю нестандартністю. На території Донецького краю радіо почало мовити 16 травня 1925 р. Наступним містом, яке підхопило «радіоестафету», став Луганськ. Там 1 грудня в ефірі вперше пролунали слова «Увага! Говорить Луганськ!». У інших куточках України спочатку радіо розвивалося не настільки стрімко й успішно. «У середині 20-х рр. практично в усіх в'їздах Поділля з'явилися радіоприймачі, почався розвиток мережі трансляторів. Проте й на початку 1930-х рр. радіофіксація на Поділлі розвивалася нерівномірно. Якщо в 1933 р. у Вінниці було 1687 радіоточок, в Могильовському районі – 1450, то в Тульчині – 534, у Барі – 328, а в деяких районах (Тиврський, Хмельницький) радіозв'язок був узагалі відсутнім. Ситуація покращилася лише в другій половині 1930-х рр.» [60, с. 44]. Вінницьку радіостудію відкрили 18 листопада 1932 р. Процес поширення радіо в українських регіонах тривав до 31 січня 1957 р., коли заснували Черкаську обласну державну радіостудію.

Пам'ятає історія становлення радіо й випадки, коли станції через евакуацію, наприклад, змушені були змінювати місто, переїжджати. «Радіостанція імені Тараса Шевченка по кілька годин на добу подавала фронтову хроніку, зверталася до партизанів й евакуйованих українських громадян із спеціальними програмами, розповідала про події за кордоном. Радіостанція припинила мовлення 10 березня 1944 р. Із травня 1943-о по лютий 1944-о вела передачі радіостанція «Дніпр», яка поступово зі звільненням України, просувалася з Воронізької області до Харкова» [25, с. 46].

Не менш вагомою була діяльність радіостанцій на Західній Україні. На поприщах Західної України діяли радіостанції імені Євгена Коновальця (1941) і «Вільна Україна» («Самостійна Україна»), кодова назва «Афродіта» (1943–1945 рр.) [55, с. 28].

Говорячи про радіо в післявоєнні роки, особливих змін не зазначаємо. Як не намагалася тодішня влада запевнити народ в незалежності радіо, вплив радянської системи на канал масової комунікації був відчутним. Радіо післявоєнних років вчені частіше розглядають як безальтернативне. Із плином часу розвивати радіо вдавалося з розвитком системи електронного інформування населення, глобальним входженням ЗМІ в політику та надання йому прав владного рупору, четвертої влади. Друге дихання відкрилося для розвитку радіо у витоках другого етапу становлення радіомовлення в Україні (кінець 1980-х – початок 1990-х рр.). Зважаючи на те, що здобуття Україною незалежності привернуло увагу іноземних інвесторів, був сенс у «підтягуванні» вітчизняного радіомовлення до європейських стандартів. Такі зміни в політиці радійників не витримали державні радіостанції, які фактично втрачали аудиторію порівняно з новими станціями, відкритими й чесними до суспільства. Оскільки конкуренцію витримувати було важко, на медіаринку залишилися найбільш витривалі. Отже, процес становлення радіо в Україні триває близько ста років. Це – ціла епоха зі злетами та падіннями радіомовлення. Сьогодні на хвилях – крупні мережеві радіостанції, про які на витоках радіо годі було й мріяти. Кількість радіостанцій вражає. В одній лише Сумській області налічуємо п'ять: «Слобода FM» (Суми), Радіо «Говорять Суми»

(Суми), «Діва-радіо» (Суми), «Радіо-Кон» (Конотоп), Радіо «А-FM» (Охтирка) [52, с. 81-82].

Інформаційний простір Сумщини репрезентований великою кількістю різноманітних медіа. Значне місце поміж них посідає такий різновид засобів масової інформації, як радіо. Загальна кількість радіостанцій, які транслюються на території Сумської області, – 22. Це як всеукраїнські, так і місцеві радіомовники. Варто зазначити, що переважна більшість із них (17) – всеукраїнського масштабу, тоді як місцевих радіомовників нараховується п'ять. Дві місцеві радіостанції розташовані в Сумах («Слобода-FM», «Діва-радіо»), дві інші – у районних центрах: Конотопі («Радіо-Кон», «Експрес-радіо») та Охтирці («А-FM»). Як бачимо, місцевий медіа-ринок представлений незначною кількістю радіостанцій, особливо це стосується районних центрів. Варто зазначити, що радіопростір Сумщини не є константним утворенням, він постійно змінюється. Незабаром до когорти всеукраїнських радіомовників приєднається ще один медіа-представник – радіо «Країна FM». Особливістю цієї радіостанції є контентне наповнення: програми та музика, що звучать в ефірі, винятково україномовні.

Отже, радіоринок Сумщини представлений 22 радіостанціями, 17 із яких всеукраїнські, а 5 – місцеві (причому 3 із них репрезентують районні центри – Конотоп та Охтирку). Такий незначний відсоток місцевих радіомовників негативно позначається на розвитку інформаційного простору Сумської області, свідчить про його недосконалу структуру. Найбільше радіостанцій (15 із 22) мають музично-інформаційний тип мовлення. Інформаційний тип мовлення репрезентовано 4 мас-медіа, із них 1 медіа – місцеве. Інформаційно-музичний та музичний тип мовлення представлено радіостанціями «Промінь» та «NRJ Україна» відповідно. Як бачимо, найбільший відсоток (майже 82%) на медіа-ринку Сумщини належить радіостанціям із музичним контентом (музично-інформаційні та музичні радіостанції) і незначний (лише 18%) – із розмовним наповненням (інформаційні та інформаційно-музичні). Відтак мешканці Сумської області, як, власне, й українці загалом, позбавлені можливості слухати власне медійний (не музичний) доробок. Радіоринок Сумщини представлений різноманітними форматами, однак перевага

надається популярному АС (сучасна дискотечна музика для дорослих), а також MOR (музика різного спрямування, різних років, що розрахована на широку аудиторію) та CHR (сучасна дискотечна музика для молоді). Інші формати – Retro, Rock та Shanson – представлені окремими радіостанціями. Отже, здебільшого радіостанції, як всеукраїнські, так і місцеві, працюють на старшу аудиторну групу [12, с. 19-21].

У формуванні інформаційної картини сучасності радіо відіграє важливу роль. Осібне місце в системі програм, що транслюються в ефірі українських радіостанцій, посідають передачі на політичну тематику. Політичні програми – невід’ємний елемент програмної сітки українських радіостанцій. Український слухач може отримувати найрізноманітнішу інформацію, що стосується сфери політики. Політичні програми представлені в ефірі інформаційних радіостанцій, яких в українському медіапросторі, на жаль, найменша кількість. За формою власності це приватні (некомерційні), громадські та радіостанції суспільного мовлення. В радіоефірі переважають програми, що належать до аналітичної жанрової групи. Вони представлені в жанрах бесіди та інтерв’ю. Зазначимо, що останнім часом почали з’являтися програми, що мають сатиричний відтінок подання інформації. Прикметно також, що кількість політичних радіопрограм в періоди президентської та парламентської кампаній в Україні значно збільшується. Це свідчить про гостру потребу українського суспільства в такому роді програмах [24, с. 60-62].

Телебачення теж є одним із засобів поширення інформації, основними характеристиками цього явища виступають візуальність, загальнодоступність, масовий характер. На телеекранах політичні програми взагалі зайняли почесну нішу. Обличчям і рушійною силою кожного телеканалу називають ток-шоу. Цей жанр визначає рейтинг каналів, має значний вплив на масового глядача. Автори суспільно-політичних ток-шоу позиціонують ці програми як такі, що допомагають глядачам сформуванню об’єктивну точку зору на події в соціумі. Насправді ж, часто маніпулюють темами і вдаються до різних способів, аби глядач сприйняв ту чи іншу думку саме так, як вигідно творцям програми, які намагаються створити

«порядок денний» в країні. На українських телеканалах найбільш рейтинговими вважаються такі: «Говорить Україна» (ТРК «Україна»), «Свобода слова» («ICTV»), «Право на владу» («1 + 1»), «Один за всіх» («СТБ»), «Пристрасті по ревізору» («Новий канал»). Найактуальніші теми, що стосуються питань державної ваги, як правило, можуть повторюватися в політичних ток-шоу різних каналів, при цьому кількість переглядів може кардинально відрізнятись. Це дає підстави припустити, що окрім тематики на рейтинг прогами можуть вливати й інші чинники, зокрема поведінка ведучих шоу, формат комунікації, технічне забезпечення, запрошені гості тощо. Це, у свою чергу, окреслює тау подальших наших досліджень. Повторювати, а відтак і значущими для глядачів стали теми, що стосуються миру на окупованих територіях та розведення військ, обмін полоненими та обговорення планів щодо стратегії розвитку держави. Особливого резонансу набула тема роботи новообраної Верховної Ради та Кабінету Міністрів України в ефірі телепрограми «Право на владу» на телеканалі «1+1». Можемо припустити, що на рейтинг цієї програми вплинули такі чинники: час демонстрації в прямому ефірі, тривалість, спосіб розкриття теми, підготовленість модератора, авторитетність запрошених гостей, студійна атмосфера, а також рівень зацікавлення аудиторії: народу України цікаво спостерігати за формуванням нових гілок влади та за їх роботою, аналізувати зміни, які вони вносять, та розуміти, чим це може обернутися для пересічного громадянина [91, с. 127-129].

Сьогодні одне з чільних місць на українському телебаченні належить інформаційним випускам новин, адже вони формують громадську думку та привертають увагу до проблем. Новинна функція телебачення реалізується переважно через трансляцію різного роду новин, які можуть носити глобальний і локальний характер. У цьому випадку вплив телебачення на формування «картини світу» проявляється в способі подачі новин, у єдності зображення і його смислової інтерпретації, здійснюваної за допомогою коментарів. На думку О. Васіної, поняття «новина», яке є знаковим для соціокультурного мислення ХХ–ХХІ ст., зазвичай сприймається як загальновідоме, апріорне. Сенсації, «гарячі новини», «новина часу» – ці явища мас-медіа є невід’ємною частиною побуту звичайної сучасної

людини. Поняття новини є ужитковим і, як правило, не супроводжується коментарями та поясненнями. При цьому у свідомості пересічної людини воно міцно пов'язане з діяльністю мас-медіа [5, с. 26–30].

На нашу думку, Сумська ОДТРК у новинних випусках оперативно реагувала на події, які відбувалися в державі, при цьому висвітлювала їх і в загальнонаціональному контексті і з урахуванням специфіки життя регіону і проблем місцевого рівня [87, с. 84-87].

Жоден канал не може повноцінно існувати без відділу новин – чи то всеукраїнське, чи районне телебачення, яке транслюється кілька годин на добу. Телевізійні мас-медіа Сумщини не є винятком. Телевізійний інформаційний простір Сумщини представлений такими каналами: Сумська ОДТРК (м. Суми); ТРК «АТВ» (м. Суми); ТРК «Відікон» (м. Суми); «КСТ» (м. Конотоп); ТРК «Пульсар» (м. Охтирка); ТРК «Акцент» (м. Шостка); ТРК «Телеком-Сервіс» (м. Шостка). Чотири телеканали з вищезазначених (Сумська ОДТРК, ТРК «АТВ», ТРК «Відікон» та ТРК «Пульсар») позиціонують себе як обласні та здійснюють трансляцію по всій території Сумщини. Саме вони мають забезпечувати інформацією мешканців м. Суми та Сумської області. Відтак розгляд того, чи дотримуються на місцевих телеканалах одного з основних правил наближення інтересів глядачів – географічного наближення, або ж правила «убивчих» кілометрів – є актуальним. Тож, як бачимо, із чотирьох проаналізованих нами телевізійних мас-медіа, які репрезентують себе як обласні, не всі використовують вповні географічний принцип наближення глядацького інтересу. Здебільшого телеканали подають реципієнтам ті відеосюжети, в яких йдеться про події, що відбулися у м. Суми. Це Сумська ОДТРК, ТРК «АТВ», ТРК «Відікон». Натомість ТРК «Пульсар» обрав іншу стратегію мовлення: окрім корпункту у м. Суми, він має власкорівську мережу ще в чотирьох районних центрах Сумщини: у містах Шостка, Конотоп, Охтирка та Лебедин. Це дозволяє бути вищезазначеному медіа ближчим до свого глядача [13, с. 78-80].

Важливу роль у телевізійному просторі надуває тема спорту. Він набув статусу національної іміджетвірної категорії. Як важливий соціальний феномен,

спорт пронизує всі рівні сучасного соціуму, широко впливаючи на основні сфери життєдіяльності суспільства. Вивченню спортивної журналістики приділено значну увагу. Здебільшого це праці, що розкривають питання особливостей висвітлення окремих видів спорту, присвячені історії спортивної журналістики, окреслюють особливості окремих жанрів, які найчастіше використовуються в спортивній журналістиці, досліджують різновиди спортивної журналістики (найбільше це стосується пресових медіа), акцентують увагу на особливостях мови спортивних ЗМІ, розкривають іміджеві характеристики спортивної журналістики тощо. Комплексним дослідженням спортивного телевізійного сегмента займалися Д. В. Десюк, Ю.А.Ізюмова. На місцевому рівні (сумські телеканали «UA:Суми», «ATV», «СТС», «Відікон»). ситуація із висвітленням спортивного життя, на відміну від загальноукраїнських телевізійних каналів, набагато краща. Майже на всіх сумських каналах у програмній сітці представлені програми на спортивну тематику. Здебільшого це інформаційні випуски – як щоденні (на місцевих телеканалах й досі залишається актуальною тенденція, за якою інформаційний випуск будується за стандартним алгоритмом: новини–спорт–погода), так і щотижневі (оглядові). Зовсім не презентовані на сумських телеканалах власне спортивні програми. На жаль, у місцевих телемовників, незважаючи на те що вони досить активно продукують програми на спортивну тематику, є чимало проблем із тематичним наповненням, формою подання матеріалу, обранням жанру [20, с. 82-87].

Інтенсивний розвиток науково-технічних та інформаційних технологій впливає й на телевізійні медіа, які мають адаптуватися до сучасних тенденцій і переформатовувати способи подання інформації. В Україні та світі спостерігається активне витіснення текстового новинного контенту інфографікою. Мова йде про настання так званої «візуальної епохи». Телевізійні медіа намагаються візуалізувати не лише сюжети, а й окремі елементи, до яких належить і підводка. Тому актуальним стає аналіз особливостей візуалізації телевізійного новинного контенту, а саме його структурної частини – підводки. Аналіз п'яти тижневих новинних випусків каналу «1+1» за березень 2020 року засвідчив, що

найпоширенішим видом візуалізації у підводках до сюжетів є статична інфографіка у вигляді колажів, фото та заставок. Досить поширеною є динамічна інфографіка новинного та аналітичного типу. Вона використовується у вигляді мап, графіків, ілюстрацій та схем. Часто трапляється поєднання декількох видів інфографіки (статичної та динамічної), що у поєднанні з голосом ведучої утворюють цікаву та потужну підводку до певної новини.

Особливої уваги заслуговує використання 3-D інфографіки, що переносить аудиторію в новину та дозволяє краще проілюструвати суть підводки. Зазначимо, що режисери тижневих випусків уникають перевантаження телевізійного контенту інфографікою, аби вона допомагала зрозуміти новину, а не відволікала від неї. Так, у випусках з 3-D інфографікою майже відсутня динамічна візуалізація, а коли застосовується динамічна інфографіка, то вона органічно поєднана зі статичною, а тому відсутній ефект перенасичення аудиторії контентом. Отже, українське телебачення відповідає світовим тенденціям та використовує візуалізацію як ефективний інструмент у підводках до сюжетів. Гармонійно поєднується статична та динамічна інфографіка, створюються 3-D об'єкти, що активно впливають на аудиторію завдяки легкості розуміння та наочності [102, с. 149-151].

Український медіапростір постійно поповнюється авторськими програмами. Однак не кожен журналіст має змогу реалізувати свій проєкт. Для цього, перш за все, треба заслужити довіру аудиторії. Тому місією кожного журналіста є формування іміджу, який би якнайкраще підійшов його цільовій групі. Звідси впливають і критерії створення авторських програм. Їх активна поява на українському телебаченні пояснюється зростанням популярності такого формату подачі інформації глядачу. Концептуальною основою авторської програми «Під прицілом» є висвітлення результатів журналістських розслідувань резонансних справ на Сумщині. Авторка програми Олена Адаменко зачіпає суспільно-важливі теми й викриває винуватців попри погрози, що надходять. Ведуча не виходить за рамки професійних стандартів, дотримується стилістичних нормативів та етичних засад, що сприяє об'єктивному висвітленню подій і релевантному втіленню авторського задуму [68, с. 95-97].

Щодня пересічні українці зіштовхуються з купою найрізноманітніших проблем. Потрапивши в скрутну ситуацію, люди часто не знають, яким чином можна з неї вийти або ж не спроможні вийти з неї самотійно. У таких випадках ледь не єдиним джерелом інформації та допомоги стають соціальні проекти. На сьогодні цей формат набуває в українському медійному просторі все більшої значущості, популярності. Особливо це стосується соціальних онлайн-проектів. Відтак дослідження соціальних проектів, що розміщені на веб-сторінках провідних українських телеканалів, є актуальним. Отже, з-поміж п'ятнадцяти досліджених нами телеканалів шість мають соціальні онлайн-проекти. Це можна вважати позитивною тенденцією, оскільки ще п'ять років тому картина, пов'язана із соціальними проектами на веб-ресурсах, була набагато гіршою. Такі проекти розвіюють міф про байдужість українців. Майже усі телевізійні канали, які розміщують на своїх веб-ресурсах платформи для соціальних проектів, мають високі рейтингові показники. Соціальні онлайн-проекти – це новий формат на українському медійному ринку, який набуває все більшої популярності та значущості [17, с. 88-90].

На сьогодні мас-медіа стали невід'ємною частиною будь-якої організації. Зокрема без них важко уявити сучасний заклад вищої освіти. В інформаційному просторі України почесне місце займають студентські теле- і радіостудії. В Україні функціонує більше ніж двадцять студентських телевізійних студій. Вони розміщують свій контент на різних платформах, найголовнішою з яких є відеохостинг YouTube. Телевізійні студентські майданчики виконують різні функції – від інформування про життя і діяльність закладів вищої освіти, окремих структурних підрозділів, як на навчальні платформи, як цілісні самотійні медіа [97, с. 142-146].

Студентські радіостанції функціонують за форматом, що відмінний від можливостей подання інформації ефірними радіостанціями. Вони можуть транслювати програми лише в межах навчального закладу. Також однією із форм є онлайн-трансляція. Опановують студентські радіостанції і такий формат, як подкасти. Отже, ми проаналізували контент таких студентських радіостанцій, як

«Радіо ВГ», «Campus Radio Студент-TV», «ІСМЛайф», «Радіо КП», «Острадіо», «Радіо Зір», «Юнітон», «Радіо СумДУ». Було з'ясовано, що лише в ефірі чотирьох студентських радіо наявні музично-розважальні програми. Це «Радіо Зір», «Острадіо», «Юнітон» та «Радіо СумДУ». На жаль, нам не вдалося прослухати увесь заявлений радіостанціями музично-розважальний контент. Це пов'язано з тим, що деякі з них перестали виходити онлайн. На жаль, музично-розважальні програми, які є іманентною їх складовою, а отже, мають складати основу студентських радіостанцій, майже не культивуються на них. Позаяк студенти, які є основною цільовою аудиторією студентських радіостанцій, потребують у першу чергу саме такого контенту [11, с. 30-31].

Студентські радіостанції продукують три типи програм. Ми не говоримо про такий різновид, як програми для молоді, оскільки усі програми, що звучать на студентських радіостанціях апріорі є програмами для молоді. В ефірі таких медіа представлено інформаційні, освітньо-пізнавальні та музично-розважальні програми. Найменший відсоток становлять інформаційні радіопередачі. Незважаючи на стереотипне уявлення про студентські радіостанції як такі, що мають транслювати розважальний контент для своєї аудиторії, музично-розважальні передачі посідають друге місце за кількістю. Найбільш поширеними є освітньо-пізнавальні програми [21, с. 34-36].

Телебачення з кожним днем все більше відходить на задній план. Щоб утримати постійного глядача, телевізійні канали, окрім створення власних інтернет-сторінок, перейшли на повне використання доступних ресурсів відеохостингу YouTube. І основним моментом тут є можливість створення та проведення онлайн-трансляцій (англ. – online broadcast), або ж так званого стримінгу (англ. – stream, «потік»), що має неабияку популярність у наш час [6, с. 23-25]. Мультифункціональність стримінгу дає можливість українським телеканалам у режимі онлайн подавати інформацію та комунікувати з глядачем у реальному часі. Це своєрідний спосіб для розвитку та вдосконалення телевізійних ЗМІ, засіб залучення аудиторії. Українські телевізійні канали активно послуговуються цим засобом передання інформації, використовують різні форми.

1.3. Інтернет-медіа України: типологічні ознаки, соціально-комунікаційні аспекти

Глобалізаційні процеси все більш відчутно впливають на мас-медіа, які мають адаптуватися до вимог епохи Інтернету. Поряд зі спеціалізованими сайтами у веб-просторі активізувалися професійні онлайн-медіа. У Мережі заявили про себе практично всі традиційні ЗМІ, які починали з того, що копіювали зміст «материнських» видань, але за останні 15 років зробили потужний крок в Інтернеті і здобули назву «нових медіа».

Типологічними ознаками онлайн-медіа є гіпертекстуальність та інтерактивність, які створюють новітній формат споживання інформаційного контенту, дають змогу користувачам встановлювати широкі, практично необмежені з технічного погляду, соціокомунікаційні зв'язки. Систему нових медіа визначають чотири ключові взаємопов'язані процеси: конвергенція, дигіталізація, інтерактивність й приналежність до мережевого інформаційного простору.

Принципово важливим і абсолютно новим видом діяльності для мас-медіа в Інтернеті є інтерактивна взаємодія з користувачами, співпраця з широкою аудиторією в режимі реального часу. Новітні медіа потребують такого контенту, що цілком відповідає інформаційним запитам відвідувачів, матеріали мають бути такими, щоб їх можна було легко переглядати, швидко сприймати. Комунікаційними ознаками інтернет-ЗМІ «Український інтерес» визначено такі: інформаційний портал є публічним, загальнонаціональним, неспеціалізованим онлайн-ЗМІ, здійснює комунікацію «від одного до одного», а також «від одного до багатьох».

Інформаційний контент – політематичний, поліжанровий, просвітницький, переконувальний, консультативний – спрямований на відкриту множину імовірних адресатів. Зворотний зв'язок можливий на сторінках «Українського інтересу» в соціальних мережах: Facebook; Google+; Twitter; YouTube, де користувачі можуть оцінити зміст того чи іншого матеріалу або написати відгук, обговорити його з іншими підписниками. «Український інтерес» надає перевагу висвітленню питань

культурного життя соціуму, економіки і бізнесу, а також політичним питанням. Кількісні показники, які відбивають наповнення тематичних груп (економіка, бізнес-середовище; культурне життя; політичні питання; соціальні питання; спорт; АТО, ООС, українська армія; наука, освіта; медицина; надзвичайні пригоди) та динаміка жанрових форм засвідчили, що тематичний діапазон корелює із жанровим, за винятком лише питань надзвичайних подій, зміст і характер яких вимагає якнайшвидшого реагування, а тому вони представлені лише в новинних матеріалах [94, с. 52-57].

Особливістю нових медіа є людиноцентричність, сторітеллінг, соціалізаційний вплив. Людиноцентричність трактується як орієнтація на проблеми і потреби читача, слухача, глядача нових медіа, що дозволило обґрунтувати появу нішевих медіа-проектів, що реалізують вузькоспеціалізовані інформаційні запити від цільової аудиторії і компаній-рекламодавців. Показуються особливості сторітеллінга як комунікаційної технології, що впливає на аудиторію нових медіа, зокрема, на використання актуальних інформаційних приводів і зв'язок героя історії з відомими подіями. Важливе значення має вплив нових медіа на соціалізацію сучасного індивіда, що полягає в трансляції уявлень про соціально схвалюваних або несхвалюваних моделях поведінки. Особливостями комунікації з аудиторією в нових медіа є використання людиноцентричних технологій, таких як сторітеллінг, інфографіка, нативная реклама [124, с. 13-15].

Розвиток суспільства в умовах інформатизації залежить безпосередньо від спроможності отримувати й ефективно послуговуватися необхідною інформацією для задоволення комунікативних потреб різних соціальних суб'єктів, що пов'язано із здійсненням комунікативних функцій економіки, політики, культури, соціальної сфери тощо. Це насамперед визначає трансформаційні процеси в межах загальних комунікативних стратегій електронної ери. Отже, лонгрід являє собою великий мультимедійний контент. Його змістом є велика за обсягом історія, структура – це мультимодальний текст, який поєднує різні способи подання інформації – вербальну, візуальну (фото-, відео-), аудіальну, графічну, засобом інтеракції найчастіше є гіперпосилання та синхронний зворотний зв'язок.

Щоб забезпечити ефективність лонгвідів, необхідно застосовувати доцільні інструменти медіадизайну, що визначаються інформаційним контентом та метою публікації, застосовувати технології просування медіаконтенту. Зіставний аналіз інструментарію лонгвідів показав, що, за умов відсутності власного сайту, найбільш зручною та ефективною платформою для їх створення є платформа Tilda [92, с. 138-141].

Висвітленню наукових новин та інновацій приділяється близько 0,1 % від загальної кількості матеріалів (для порівняння: у британських, датських, іспанських масмедіа – 4–7 %). Темі медицини та охорони здоров'я присвячено 42,7%, історії та психології – по 10,6%, космосу – 9,9%, інформаційним технологіям – 9,1%, інші набрали менше 5%. Мінімальний інтерес становили теми агрономія, антропології, математики, метеорології, педагогіки, соціології, хімії (менш ніж 1%) [40, с. 5-7].

Перевага надається темам, пов'язаним із повсякденним побутом людей, звичками, задоволенням базових потреб – у харчуванні, безпеці (у т. ч. здоров'ї), статевих відносинах, сні, належності та ін. Так масмедіа конструюють і пропонують читачам власну картину розвитку науки. Ця картина показує, що активно розвиваються лише кілька галузей, інші ж, як випливає з добору тем, не розвиваються або займаються проблемами, які не становлять суспільного інтересу. З огляду на представлений у масмедіа порядок денний, ідеться не про ті наукові здобутки, які є важливими для розвитку науки, а про ті, які можуть бути цікавими для аудиторії в конкретний момент для вирішення практичних завдань. На нашу думку, саме з цих причин теми медицини та психології складають таку велику частку публікацій.

Більшість (90,9 %) матеріалів про наукові здобутки є неоригінальними: подаються з посиланням на першоджерело чи ланцюжок із кількох попередніх джерел. Це свідчить, що редакції більшості проаналізованих видань не мають власної позиції у висвітленні теми наукових досягнень, натомість відбирають повідомлення, уже відфільтровані іншими масмедіа. Лише 9,1% матеріалів не мають вказівки на джерело запозичення, тобто подаються як оригінальні (хоча

можуть і не бути такими). Найбільший вплив на формування порядку денного щодо науки в інтернет-медіа України мають західні («The Daily Mail», «BBC», «The Independent» та ін.) та російські медіа («Лента.ру», «Газета.ру», «РИА Новости» та ін.). Причому, посилаючись на західні джерела, українські медіа часто запозичують інформацію через посередництво російських, хоч і намагаються це приховувати.

Передусім інтернет-видання України розповідають про здобутки західних університетів, у першу чергу США (28 %). Відкриттям та винаходам Великобританії та України присвячено по 8,1 % матеріалів. Менш ніж 1% припадає на Австрію, Аргентину, Бельгію, Грецію, Данію, Індію, Мексику, Нову Зеландію, Польщу, Фінляндію та інші. В кожній п'ятій публікації країна не вказана взагалі, що є порушенням стандартів точності й повноти інформації.

Щодо організацій, то найчастіше згадуються Гарвардський університет (4 %), NASA (2,9 %), Каліфорнійський університет (2,5 %), Массачусетський технологічний інститут (2,5 %). Серед українських – Національна академія наук України – 1,8% та Київський національний університет Шевченка – 1,5 %. Менш ніж 1 % мають Вашингтонський університет (США), Віденський університет (Австрія), Єльський університет (США), Кембриджський університет (Великобританія), Корнелівський університет (США), Лондонський університетський коледж (Великобританія), Оксфордський університет (Велика Британія) та інші. У 45,3 % матеріалів назви організацій не згадуються взагалі. Посилання на наукове першоджерело містять лише 20,7 % матеріалів, імена авторів винаходів чи відкриттів зазначаються у 20,9 %. У межах дослідження розглядаються також заголовки публікацій про наукові новини та інновації з точки зору їх основних функцій в інтернет-виданні – привернення уваги та інформування. Описані особливості застосування в заголовках новин про науку таких прийомів привернення уваги, як спрощення, вражальність, негативізація, провокативність, відсилання до основного тексту, цифри, запитання. Найпоширенішим було відсилання до основного тексту – 75,2 %; також поширені вражальність, провокативність, спрощення. Найрідше використовувалися запитання та цифри. Для визначення функції інформування заголовки поділялися на три типи: які

повністю відповідають суті публікації, частково відповідають або зовсім не відповідають. Повна відповідність спостерігалася в 69,2% випадків, часткова – в 21,9%, невідповідність – 9,1%. Підкреслюється, що невідповідність заголовків змісту публікацій (як наслідок – недостовірна інформація) у випадку з досліджуваною темою стає гострою проблемою, якщо йдеться про інновації, які люди можуть застосовувати на практиці, у першу чергу – медичні.

Крім порядку денного, в дослідженні розглядається також висвітлення факторів дифузії (за Е. Роджерсом) в медійних повідомленнях про наукові новини та інновації. Щодо фактору «відносна перевага» з'ясовано, що найчастіше вона не вказується взагалі або вказується нечітко – сумарний показник складає 69,6%. Майже всі випадки, коли відносна перевага була вказана (чітко або нечітко), стосуються науково-практичних здобутків, і лише в двох матеріалах ішлося про місце фундаментального відкриття в контексті попередніх досліджень.

Фактор «сумісності» розглядається, виходячи з наданої у матеріалі інформації щодо двох запитань: для кого винахід чи відкриття є важливим? Чому він (воно) є важливим? Якщо розкривалися обидві складові, робився висновок, що сумісність чітко вказано, якщо лише одна – нечітко вказано. У решті випадків зазначалося «з не вказаною сумісністю». Отримані дані засвідчили, що в проаналізованих інтернет-виданнях сумісність найчастіше взагалі не вказується (48,7 %). Якщо ж вказується, то найчастіше точно, ніж неточно – 34,8 % і 16,6 % відповідно [40, с. 5-8].

У тематичному розрізі найчастіше сумісність вказувалася в матеріалах на тему медицини та охорони здоров'я, найрідше – у темах археології, астрономії. Щодо медичних наукових здобутків, то пояснення сумісності практичних напрацювань не завжди було обережним з огляду на те, що люди можуть використати інновацію для самолікування, не порадившись із лікарем.

При оцінці фактору «складність» розглядається рівень складності викладу інформації (відповідно до критеріїв, описаних у розділі «Методологія»). Простою мовою про наукові новини та інновації розповідається у 82% матеріалів, причому показник є високим у всіх проаналізованих виданнях. Але цей показник виявився

високим ще з тієї причини, що в багатьох матеріалах журналісти не розкривали суті інновації взагалі – лише повідомляли факт її появи, але не пояснювали ані відносної переваги, ані принципу роботи (якщо інновація науково-практична). Основна причина ускладнень – використання вузькоспеціалізованих термінів без пояснень. Ускладнене висвітлення більш характерне для науково-теоретичних здобутків. Встановлено, що простий виклад у деяких випадках є результатом надмірного спрощення, коли не пояснюється принцип дії практичних розробок, не подаються дані про методологію дослідження, не говориться про можливі методологічні неточності, що могло б вплинути на рівень довіри до таких результатів. З урахуванням того, що посилання на наукове першоджерело (з якого можна було б дізнатися подробиці) у більшості випадків не подається, відсутність уточнень щодо методології можна вважати недоліком журналістського матеріалу, оскільки таким чином аудиторія не отримує достатньо інформації, щоб зробити висновки.

У тематичному аспекті найчастіше складні пояснення подавалися в медичній темі. Важливий фактор складності викладу – помилки різних типів (орфографічні, фактологічні) у тому числі через втрату або викривлення важливої інформації з першоджерела.

В аналізованих виданнях інформація про випробовність (четвертий фактор) вказується нечасто: лише у 18,5 % матеріалів. При цьому вказівки про можливість випробувати винахід надаються мінімальні. Найбільш поширеними темами в межах цієї групи були інформаційні технології (дрони, роботи, освітні засоби та ін.) – 52,5 % (21 публікація з 40), а також медицина й охорона здоров'я – 25 % (10 публікацій). Фактор «спостережність» оцінювався з огляду на наявність та якість візуальних елементів, що супроводжують публікацію про наукову новину чи інновацію. Виявлено, що трохи більше третини (35,2 %) публікацій супроводжуються інформативними засобами візуалізації. Основним засобом інформативного візуального супроводу є фото (50,2 % від загальної кількості інформативних візуальних засобів). Переважно вони зображають сам винахід, рідше – результати його роботи (наприклад, штучну кінцівку, надруковану на новому 3D-принтері, про який розповідається в матеріалі). Друге місце за

частотою – відео (40,7 %). В основному сюжети теленовин, рідше – короткі документальні записи із Youtube, Vimeo, випуски блогів. Найпоширенішим способом неінформативного ілюстрування є фото зі стоків, таких як Getty Images, Pixabay [40, с. 5-10].

Через однотипні стокові фотоілюстрації до матеріалів (які насправді не виконують ілюстративних функцій) масмедіа можуть формувати стереотипні візуальні уявлення про науку. Найбільший рівень спостережності мають теми нанотехнологій (85,7 %) матеріалів у межах теми, забезпечених інформативною візуальною складовою), штучного інтелекту (80 %), робототехніки (77,8 %), інформаційних технологій (72,7 %), військової оборони (70 %).

Суттєвим для дифузії є також обговорення наукових новин та інновацій у суспільстві. Сучасне інтернет-видання передбачає низку можливостей для налагодження такого обговорення: коментувати, поширювати новини в соцмережах, вподобувати публікації чи в інший спосіб давати свою оцінку. Кожне з проаналізованих видань має, як мінімум, два такі інструменти: кнопки поширення публікацій у соцмережах та форми для коментування. Попри наявність інструментів обговорення новин науки та інновацій, у більшості видань («Obozrevatel», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Сьогодні») вони не використовуються або використовуються неналежним чином (як, наприклад, на сайті «Корреспондент.net» із засиллям найманих коментаторів, висловлювання яких лише віддалено пов'язані з інформаційним приводом, натомість спрямовані на розпалювання агресії і покращення показників аналітики сайту). Дискусії по суті масмедійних повідомлень відбувалися лише у виданнях «Цензор.НЕТ» та – меншою мірою – «Українська правда», незважаючи на те, що теми науки в цих масмедіа висвітлюються вкрай рідко. Основні напрями обговорень в обох виданнях – відносна перевага інновації та сумісність. Журналісти та самі розробники не вступають в обговорення. Зрідка коментатори діляться додатковими матеріалами (посиланнями, зображеннями), вносячи таким чином доповнення до інформації, поданої журналістом. Характерна особливість коментування новин науки та інновацій полягає в тому, що дискусії за участю «реальних»,

неоплачуваних учасників розгортаються винятково у зв'язку з науково-практичними інноваціями [40, с. 5-15].

Отже, формування періодичної преси у часи радянської влади позначене появою нових видань – молодіжних, літературних, спеціальних журналів. Наприкінці ХХ ст. в незалежній Україні з'являються як нові типи – наукові журнали, ділова періодика, журнали для жінок – так і продовжують функціонувати деякі мистецькі часописи, медичні, дитячі та гумористична й рекреативна преса.

Контент радіо й телебачення залишається затребуваним у наш час, однак він змінюється під вимогами часу. Важливе значення набувають студентські теле- й радіопрограми. Однак можна стверджувати, що останнім часом онлайн-контент набуває провідного й першочергового значення.

2 ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

2.1. Тематична складова українського медійного середовища

Засоби масової комунікації є потужними агентами впливу на суспільну ситуацію. Сьогодні Україна переживає часи реформування, становлення демократичних інституцій, формування нових засад суспільної моралі. Відбувається переродження нашої держави. Усі процеси становлення нової України віддзеркалюються на сторінках друкованих видань. Останні беруть активну участь у суспільних процесах. Бажаючи підписання асоціації з ЄС, тисячі українців утворили найфеноменальніше об'єднання нашого часу – Євромайдан, яке стало найактуальнішою темою в мас-медіа. Саме преса оприлюднює офіційні урядові декларації, заяви, програми політичних партій та інші документи, які засвідчують рух України до інтеграції в Євросоюз.

Емоції, які виникають у читача під час читання матеріалів у ЗМІ впливають на сприйняття інформації. Матеріали, відібрані для нашого дослідження є емоційними і знаходять в аудиторії емоційний відгук. Також ми довели наявність емоційного дисбалансу подачі інформації на тему євроінтеграції. Найбільш збалансованою була тематична група «Євромайдан». Отже, можна стверджувати, що і ЗМІ беруть участь в інтеграційних процесах, а саме – виконують просвітницьку функцію [105; 125, с. 7-9].

На польському телебаченні свого часу активно висвітлювалися події Революції Гідності. Інтерпретацію західних геополітичних сусідів подано на прикладі репортажу Марії Степан «Кінець революції». Увага міжнародної спільноти в цей нелегкий період була прикута до України. Провідні європейські та американські видання містили статті про події на київському Майдані Незалежності, а кожен інформаційний випуск сусідньої Росії розпочинався новинами з України. Чи дотримувалися журналісти-міжнародники новинних стандартів журналістики, розповідаючи про революційні події в нашій державі? Це широке запитання, відповідь на яке потребує ґрунтовного аналізу багатьох

публікацій. Згаданий вже телерепортаж «Кінець Революції» Марії Степан – яскравий та насичений. Цікаві герої, деталізація, яскраві кадри, якісний музичний супровід – все це змушує телеглядача дочекатися фінального кадру. Сюжет побудований за законами драматургії, емоційно забарвлений, що, безумовно, припустимо для жанру телерепортажу. Однак у ньому ж бачимо порушення деяких професійних стандартів журналістики. Зокрема таких, як баланс думок та повнота інформації. Якими революційні події в Україні побачили поляки? Необхідними, виправданими та важливими для українського суспільства [35, с. 25-27].

Як в українських, так і в зарубіжних виданнях з'являється багато публікацій, які порушують проблему євроінтеграційних процесів в Україні. Завдяки цим матеріалам відбувається формування іміджу України та української національної ідеї. Актуальність таких досліджень зумовлена значимістю іміджу держави для її стратегічного розвитку, розвитку інфраструктури, «прокладення містку» між внутрішньою та зовнішньою політикою країни, відстоювання інтересів держави й громадян на міжнародному рівні та особливій ролі медіа у формуванні іміджу [113, с. 9-13].

Становлення України на шлях незалежності, початок процесу демократизації суспільства та необхідність закріпитись та з позитивного боку проявити себе на міжнародній арені зумовлюють необхідність сформувати в свідомості соціуму певний імідж держави чи окремих сфер її функціонування. У міжнародному контексті він виступає ресурсом у проведенні ефективної зовнішньої політики у сучасному взаємозалежному глобалізованому світі. Так, особливості іміджу України розглядаються посередництвом багатьох закордонних видань, зокрема німецької газети Die Welt. Моніторинг матеріалів конкретного видання допоможе визначити ставлення будь-якої країни до економічних, політичних та соціальних процесів в державі [104, с.15-17].

Французькі медіа теж подають матеріали, які стосуються політичних аспектів, що зумовлено воєнним конфліктом на Сході України. У цілому образ України й українців складається із позитивних модусів. Французькі медіа підтримують європейські прагнення українського народу, вони із захопленням

говорять про мужність українських військових. Проте в інформаційному просторі Франції дуже мало матеріалів, де йдеться про культурне та спортивне життя українців. Відтак образ України постає дещо не повним, уривчастим [19, с. 84-87].

Отже, образ України, створений зарубіжними журналістами, підтверджує прагнення українського народу до євроінтеграції і його віру в те, що Україна стане сильною демократичною країною.

Медіа можуть активно впливати на розбудову громадянського суспільства завдяки тому, що «спрямовують інституційні потоки та визначають питання для суспільства, посилюють резонанс дебатів, інформують та впливають на громадську думку, тим самим сприяючи встановленню порядку денного» [125, с. 2]. ЗМК відображають процеси громадянського суспільства, а також виступають його активними учасниками, формуючи уявлення аудиторії про цінності та мотиви громадянської активності. Так, у виданні «День» феномен громадянської участі в українському суспільстві висвітлюється досить різнобічно. Попри те, що незначна кількість матеріалів присвячені власне громадянському суспільству, про нього згадується у зв'язку зі спектром інших тем – політикою, культурою, історією, правами людини, інформаційною безпекою тощо. Газета «День» наголошує, як на здобутках громадянського суспільства, так і на проблемах його становлення, показує різні варіанти взаємодії із органами державної влади (від опозиції до партнерства) [34, с. 3-6].

На сторінках ЗМІ приділяється чимало уваги науковим проблемам. Так, на офіційному сайті СумДУ широко представлена наукова тематика. Логічну інформацію, що «отримується в процесі пізнання, адекватно відображає закономірності об'єктивного світу й використовується в суспільно-історичній практиці» [120] усталено визначають як наукову. Її значення і роль перш за все в тому, що без неї не може бути проведене те чи інше наукове дослідження. Однієї з її ознак є швидке старіння, тож потрібне постійне поновлення матеріалів наукових та про науку. Окрім цього, інформація для дослідника є предметом і результатом його праці. Осмислюючи та опрацьовуючи потрібну інформацію, дослідник видає специфічний продукт: – якісно нову інформацію. Також наукова інформація

неабияк впливає на розвиток техніки й новітніх технологій, що сприяє науково-технічному прогресу людства [80, с. 45-47; 81, с. 77-78].

Важливій та надто актуальній темі медіаграмотності теж приділена увага на сайті СумДУ. 2 жовтня 2015 р. на базі Сумського державного університету (СумДУ) з метою профорієнтаційної роботи й розвитку медіаосвіти школярів та студентів створена «Школа журналістики» (наказ №1021-П). За формою організації – це гурток, однак, одночасно із цим, має ознаки медіаосвітнього проекту, адже навчання спрямоване як на здобуття теоретичних знань, практичних навичок (створення власних медійних продуктів), так і розвитку медіаграмотності та критичного мислення. Заняття в Школі журналістики СумДУ сприяють кращому розумінню функцій, мети, призначення інформації, яку поширює те чи інше джерело під час теоретичних занять, на яких розглядаються методи збору, обробки, аналізу, оцінки та поширення інформації, явища маніпуляції, створення фейків, замовних матеріалів, під час обговорення конкретних прикладів зазначених явищ. Вихованці вчаться створювати та поширювати власний медійний продукт (он-лайн видання, пости в соціальних мережах, записи в блогах, матеріали для друкованих ЗМІ, радіо- й телепрограми), аналізувати його мету та ефективність. Отже, Школа журналістики СумДУ може бути прикладом розвитку медіаінформаційної грамотності молоді в Україні [62, с. 13-14].

У зв'язку з подіями на сході України змінилася й тематика подачі новин в українському медійному середовищі. Постійно згадуються Луганська й Донецька області в контексті війни. Частина Донбасу, яка перебуває під контролем української влади, як і окупована, асоціюється в українців як депресивний регіон, у якому нічого не відбувається, крім війни та криміналу. Саме засобам масової інформації необхідно сприяти формуванню реальної дійсності на цих територіях, показувати їхнє справжнє життя без негативного навіювання. Отже, особливості матеріалів, що стосуються Донбасу в газеті «День», полягають у переважно негативному або нейтральному висвітленні регіону і формуванні відповідних вражень про життя в східних областях України. Донецька й Луганська області згадуються порівняно часто (8 матеріалів за місяць), але «вага» (релевантність) цих

новин неоднозначна: з одного боку, привернення уваги до проблем може сприяти їхньому розв'язанню, а з іншого – існує потреба в акцентуванні на сильних сторонах життя в регіоні. Відповідно, тематикою цих новин у газеті «День» була війна, проблеми з інфраструктурою, настрої жителів окупованих територій і в одній публікації – культурні заходи, що відбуваються в областях [116, с. 14-15; 115, с. 17-18].

Іншим став і порядок денний, який сформувався в українських найбільш відвідуваних інтернет-виданнях при висвітленні Росії. З першої половини 2014 р. українські мас-медіа суттєво змінили підходи до висвітлення Росії, що було пов'язано з анексією Кримського півострова та розгортанням воєнного конфлікту на Сході України, складова якого – інформаційне протистояння. Дослідження змісту українських медіа того періоду показало, що на перший план вийшли теми, пов'язані з формуванням образу Росії як ворога. Зі зміною влади в 2019 році на державному рівні почали говорити про пріоритетність ідеї припинення вогню, встановлення миру на Сході України. У зв'язку з цим актуальним стає питання, чи змінилися останнім часом тематичні пріоритети українських ЗМІ при висвітленні Росії на тлі спроб державних посадовців досягти миру. Отже, висвітлення Росії продовжує залишатися пріоритетним у порядку денному українських інтернет-видань. Темі політики та війни були провідними для всіх трьох видань. У «РБК-Україна» та «Обозреватель» значна увага також приділена газовим питанням (у першу чергу відновленню прямого постачання газу з РФ). При цьому тема важлива тема економічних відносин (яка була однією з ключових до 2014 р.) висвітлюється лише в 2-6% відсотках публікацій, залежно від видання [53, с. 85-86].

Певне місце на сторінках центральних і регіональних ЗМІ посідає і тематика АТО, правова тематика, і тема здоров'я, і релігійна, теми спорту і музики та інші.

Сьогодні одне з чільних місць на українському телебаченні належить інформаційним випускам новин, адже вони формують громадську думку та привертають увагу до проблем. Новинна функція телебачення реалізується переважно через трансляцію різного роду новин, які можуть носити глобальний і локальний характер. У цьому випадку вплив телебачення на формування «картини

світу» проявляється в способі подачі новин, у єдності зображення і його смислової інтерпретації, здійснюваної за допомогою коментарів, і не вимагає від глядача додаткових зусиль з конструювання уявлення про висвітлювані явища.

На думку О. Васіної, поняття «новина», яке є знаковим для соціокультурного мислення ХХ–ХХІ ст., зазвичай сприймається як загальновідоме, апріорне. Сенсації, «гарячі новини», «новина часу» – ці явища мас-медіа є невід’ємною частиною побуту звичайної сучасної людини. Поняття новини є ужитковим і, як правило, не супроводжується коментарями та поясненнями. При цьому у свідомості пересічної людини воно міцно пов’язане з діяльністю мас-медіа [5, с. 26–30].

Кримінальна проблематика є частиною загальної правової теми в ЗМІ – фрагменту дійсності, пов’язаного з правовою та протиправною поведінкою людей у соціумі, відображеного у медіатексті й проаналізованого відповідно до наявних у суспільстві моральних норм. Мас-медіа можуть впливати на розуміння громадськістю злочинів та кримінального права. Теми, які найчастіше висвітлені у виданні стосуються зґвалтувань, вбивств, пограбувань, корупції та нанесення тілесних ушкоджень. Щодо етичних норм можемо сказати, що у виданні трапляються некоректні висловлювання про людей з інвалідністю та наркозалежних. Кримінальна проблема користується неабиякою популярністю в засобах масової інформації. Про це говорять і це обговорюють. Тому завдання журналіста – правильно та чітко донести інформацію до реципієнта про події, які можуть загрожувати його безпеці. Те, як журналіст висвітлить подію, як про неї напише, залежить думка читача і ті висновки, які він зробить для себе [103, с. 93–94].

Останнім часом все частіше на сторінках газет майорять яскраві та гучні заголовки з теми релігії. Конфлікти та скандали на релігійному підґрунті заповнюють мережі Інтернет та ЗМК. На сьогодні 1.25 % становить православна преса України. За останні 20 років незалежної України збільшилась кількість релігійних видань при єпархіальних управліннях.

Висвітленню релігійної тематики присвячені шпальта газети «Відомості Чернігівщини». Взагалі регіональні ЗМІ відіграють важливу роль в інформуванні населення, у формуванні громадської думки, а також у розвитку різних сфер суспільства. Тож для регіональних видань, безумовно, дуже важливим є глибоке висвітлення всіх аспектів і сторін суспільного життя. Дослідивши повідомлення релігійної тематики, опубліковані на сторінках регіонального видання «Відомості Чернігівщини» за 2016 рік, ми виявили низку проблем у висвітленні цього сегменту суспільного життя в ЗМІ.

Значним недоліком, на нашу думку, є недостатня увага преси до питань релігії, що негативно впливає на рівень інформованості суспільства щодо цієї теми. Також у регіональних періодичних виданнях не спостерігаємо жанрової різноманітності публікацій на релігійну тематику: використовуються виключно інформаційні жанри, тоді як матеріали про релігію в аналітичних і художньо-публіцистичних жанрах взагалі не представлені у випусках досліджуваного нами видання. Особливістю такого типу публікацій у регіональних ЗМІ є певний відтінок світськості та масовості, зумовлений потребами читацької аудиторії видання. З одного боку, це сприяє зацікавленню читачів такими публікаціями та розумінню висвітлених тем, з іншого – повідомлення не можуть вважатися суто релігійними. Отже, висвітлення теми релігії на сторінках регіональних періодичних видань має низку проблем, зокрема одноманітність подачі жанрів та невелика кількість таких матеріалів у ЗМІ. Розв'язання цих проблем сприятиме розвитку регіональних періодичних видань, підвищенню рівня освіченості та духовності громадян [110, с. 74-75].

Актуальними та невирішеними питаннями на сьогодні постає проблема релігійної тематики на сторінках періодичних видань. У рубриці «Релігія» на шпальтах газети «Град Прилуки» публікуються матеріали релігійної тематики, їх кількість обмежена і недеталізована. Проблема залишається в розмежуванні: матеріали суто релігійні, не для всіх. Журналісти бояться піднімати тему Церкви в публікаціях. Редакція газети «Град Прилуки» публікує до 5 статей у квартал на релігійну тематику. Непідготовленість роботи друкованих регіональних ЗМІ з

релігійною тематикою залишається невирішеною проблемою, яка закладена на підсвідомості соціуму [36, с. 68-70].

Особливі умови, в яких опинився світ, спонукають журналістів все більше уваги приділяти медичній проблематиці. У дослідженні Яненка Я.В. визначено особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернет-ЗМІ, зокрема способи представлення теми коронавірусу на головних сторінках сайтів провідних українських інтернет-медій та стиль заголовків публікацій із цієї проблематики. З'ясовано, що тема COVID-19 є пріоритетною для українських інтернет-ЗМІ, про що свідчать різноманітні способи привернення уваги до цієї теми на головних сторінках сайтів українських інтернет-видань, зокрема введення відповідних розділів, підрозділів та рубрик. Особлива увага приділяється наявності у заголовках публікацій елементів так званого «спортивного» стилю, зокрема слів «рекорд» та «антирекорд» [123, с.17-22].

Науковці стверджують, що важливим нетрадиційним методом лікування є музикотерапія. На прикладі інформації, розміщеної на сайтах світових і українських ЗМІ, праць дослідників українських університетів узагальнюється інформація про вплив музики на покращення здоров'я людини. Завдяки поширенню у мас-медіа матеріалів на тему музикотерапії, стало відомо багато корисної й важливої інформації, яка може істотно змінити на краще життя людини [37, с. 59-60].

Одне з чільних місць в суспільній системі сьогодні відводять спорту. Він переростає в окрему, надзвичайно важливу частину життя суспільства і виконує помітну соціальну функцію. Мас-медіа відіграють велике значення в популяризації спорту в регіональному та національному масштабах, у формуванні спортивного іміджу держави загалом і конкретного її регіону зокрема. Так, у висвітленні олімпійських подій у сумських медіа простежується чинник територіального наближення інтересів: позитивні іміджеві технології використані у повідомленнях про Зимові олімпійські ігри 2014 р. – до збірної України увійшли титуловані спортсмени Сумщини і показали високі спортивні досягнення. Місцеві медіа виявляли інтерес на етапі підготовки, проведення Олімпіади та активно оцінювали

її результати. Водночас літня Олімпіада 2016 р. не викликала активного обговорення на сторінках ЗМІ на жодному з етапів її проведення, попри те, що до складу збірної увійшли спортсмени Сумщини, хоча й не такі титуловані, як у попередніх іграх [88, с. 110-112]. Лише дві публікації критичного змісту не сприяють підтриманню позитивного спортивного іміджу регіону.

2.2. Жанрова палітра українських ЗМІ

Згідно з концепцією канадського соціолога і культуролога Г. М. Маклюена [56], ера мас-медіа й електронної інформації радикально змінює як життя людини, так і її саму. Сучасні ЗМІ, як складова частка масової культури, скорочують на планеті простір і час, ліквідовують всі національні кордони, пов'язуючи в єдину мережу найвіддаленіші куточки світу.

У теорії засобів масової комунікації сьогодні все частіше актуалізуються питання художньо-публіцистичної журналістики. Це пояснюється, по-перше, масштабними змінами, пов'язаними з розвитком цифрових технологій, зі збільшенням інформаційних потоків; по-друге, тим, що інформаційно-технологічні інновації дозволяють не тільки оперативно впроваджувати інформацію, але й дозволяють аудиторії створювати її самостійно (наприклад, блогосфера). Виклики часу сприяли тому, що в професійнім середовищі порушуються гострі дискусійні питання щодо майбутнього журналістики, мультимедійності, мультимодальності та конвергенції в розвитку новітніх медіа, концепції журналістики даних, розвитку універсальної журналістики, дивергенції тощо. Сьогодні, імовірно, набуває сили «період переходу від класичної системи ЗМІ до якоїсь нової системи масової інформації, де аматорське авторство буде проявляти значну активність нарівні із професійними ЗМІ. І саме в тій сфері, що колись монополювала належала ЗМІ, – виробляти орієнтири суспільної навігації, породжувати й віддзеркалювати громадську думку». Статистичні дані вказують на те, що в «Газеті по-українськи» в жанрах художньої публіцистики автори торкаються питань такої тематики як: «Українці за кордоном», «Люди» – найбільший кількісний вияв, «Історія України»,

«Політика», «Економіка», «Відомі українці», «Культура» – значно менше матеріалів, «Соціальні проблеми», «Родинні стосунки» – найменший кількісний вияв [111, с. 146].

Опрацювання художньо-публіцистичного контенту видання «Голос Посулля» дозволило дійти таких висновків: позитивні моменти редакційної політики – це активна позиція дописувачів; наявність спеціальної рубрики «З Невигаданого»; кольорові зображення – недоліками подачі художньо-публіцистичних жанрів газетою «Голос Посулля» є: змістові помилки; невідповідність матеріалів жанровим особливостям; відсутність жанрового різноманіття (переважає есе, памфлети і фейлетони відсутні). Отже, редакційному колективу бажано уважніше вчитувати матеріали дописувачів та урізноманітнити жанрову палітру, адже художньо-публіцистичні жанри не обмежують журналіста, а розширюють його можливості [117, с. 79].

Сучасна жанрова система публіцистики зазнає постійних змін – на арену виходять одні жанри, інші стають менш популярними. З'явилися нові жанрово-форматні утворення, які потребують детального осмислення не лише в плані суттєвих ознак, типології тощо, а й у плані розуміння умов, що вплинули на їх появу. До такого модифікаційного типу можна віднести глосу. У наш час глоса стає все більше популярним жанром. Особливо активно вона розвивається на такій медійній платформі, як соціальні мережі. Розвиток соціальних мереж спричинив трансформацію журналістики, а відтак трансформацію журналістських жанрів. Саме цей малоформатний жанр став «улюбленцем» мережевого медійного соціуму. Розгляд жанрових аспектів глоси є не лише актуальним, а й відносно новим у теорії та практиці соціально-комунікаційних досліджень [16, с. 108].

Упродовж століть зусиллями численних поневолювачів український народ був залишений наодинці з незнанням, йому нав'язувались чужі ідеї, тенденційні оцінки, від нього приховувалось усе, що могло сприяти утвердженню національної самосвідомості. Саме історична публіцистика першою взяла на себе місію усунути історичні провали в людській пам'яті, звільнити дорогу істині. Зважаючи на специфіку нашого минулого, зокрема на тривалий період бездержавності,

українську історичну публіцистику, давню й сучасну, правомірно розглядати як системний процес реабілітації істини.

Навіть побіжний аналіз сучасної української публіцистики засвідчує величезне розходження між потребами часу та реальним станом функціонування цього виду духовно-практичної діяльності. І це лише частина значно ширшої для сучасного українства проблеми присутності публіциста у суспільно-політичних процесах. Багатий доробок без перебільшення талановитого публіциста і журналіста Ігоря Сюдюкова повинен стати нашим путівником історичної пам'яті, національної гідності й гордості – запорукою національної єдності, адже це яскравий представник справжньої кагорти історичних просвітників [45, с. 106-107].

У засобах масової інформації отримують поширення й інші жанри. Інтерв'ю як жанр не втрачає популярності в журналістиці XXI ст. Сьогодні інформація, отримана від експерта чи просто обізнаної людини, цінується більше, ніж суха подача фактів журналістом. Інтерв'ю часто зустрічається в газеті «День». Мінімальна кількість – одне інтерв'ю на один випуск газети. Із одинадцяти опрацьованих публікацій сім розміщені в підрубриках «Актуальне інтерв'ю» та «Інтерв'ю», тобто журналісти маркують цей жанр на сторінках газети. Тематична палітра різноманітна, матеріали з різних сфер суспільного життя: спорт, література, міжнародна співпраця, внутрішня політика, війна на Сході, кінематограф, екологія та екотуризм. В інтерв'ю журналісти здебільшого використовують більше запитань, ніж передбачено нормами сприйняття інформації. Відмінною рисою матеріалів є групування питань і відповідей в окремі тематично-логічні блоки, які полегшують сприйняття інформації. Публікації інтерв'ю можуть вміщувати ключову цитату, яка виділяється в окремий фрагмент. Виділення відбувається за допомогою шрифтів, розміру літер, а також відділення від основного тексту.

Журналістське розслідування – це найскладніший жанр як української, так і світової журналістики, який є результатом симбіозу багатьох напрямів – юриспруденції, політики, економіки, медицини тощо. Це гострий та резонансний жанр, який змінює лад речей, оскільки покликаний викривати діяння, що суперечать закону. Робота та обов'язки журналіста-розслідувача дуже тісно

межують із роботою приватного детектива, оскільки йому потрібно не просто розібратися у проблемі, а й знайти винного. «За все є відповідальний» – один зі слоганів найбільшої світової мережі журналістів-розслідувачів OCCRP. Це жанр ідейний. Він не приносить прибутку, потребує багато сил та енергії, часу й наснаги.

На думку О. Глушко, журналістське розслідування – це можливість змінювати законсервовані роками ідеології та принципи роботи як на місцевому, так і всеукраїнському рівнях. Останні кілька років показали, що журналістські розслідування впливають на зміни в соціально-економічному житті країни, адже після резонансних публікацій звільнювали чиновників, 28 притягали їх до відповідальності, ліквідували незаконно створені структури (матеріал В. Єгошиної, проект «Схеми: корупція в деталях»). На тому рівні корумпованості, на якому Україна застрягла із моменту своєї незалежності, журналістське розслідування – єдина можливість суспільства побачити іншу реальність, таку, якою її приховують.

Зі збільшенням кількості свідомої молоді є надія, що спершу ця «свідома» молодь дедалі більше почне викривати «зраду», очищати провладні лави від недоброчесних та «несвідомих», допоки не очистить повністю. А вже тоді ці «свідомі» займуть їхні місця, і, зумівши протистояти системі своїх попередників, ліквідують журналістське розслідування із системи української журналістики як жанр, що завжди і скрізь символізує процвітання корупції [14, с. 25-27].

Одне з провідних місць на сучасному етапі становлення української журналістики належить такому жанру, як нарис. Незважаючи на те що цьому жанру приписують швидку «смерть», він не збирається «відходити у вічність». Нарис видозмінюється, підлаштовується під сучасні медійні вимоги, уподобання читачів тощо. Зокрема, це стосується й такого різновиду, як проблемний нарис.

Проблемний нарис у сучасних українських друкованих та інтернет-медіа представлений вкрай рідко. Це можемо пояснити складністю роботи над ним, непотребою у порушенні надскладних проблем та спрощенням мислення сучасного читача. Усі зразки нарисової проблемної публіцистики, які були нами проаналізовані, являють собою полегшені варіанти, проблемні нариси все більше

відходять від канонів класичного проблемного нарису. Найбільшу кількість з-поміж нарисової проблемної публіцистики належить власне проблемному нарису, значно менше – дослідницькому, найменше ж – подієвому. Розслідувальна нарисова публіцистика (судовий нарис) взагалі не представлена в українському медійному просторі [10, с.58-60].

Жанр есе на сьогодні є надзвичайно актуальним та популярним в онлайн-медіа. Це один із небагатьох художньо-публіцистичних жанрів, що зумів адаптуватися до умов медіа, що функціонують в інтернет-мережі. На сучасному етапі есеїстика є популярною в мережі інтернет. Вона стає брендовим явищем в онлайн-виданнях. Есеїстичні матеріали у форматі блогів, колонок розміщують майже всі онлайн-медіа. Це як безпосередньо електронні видання, так і видання, що є сайтами окремих ЗМІ. Поширена есеїстика й в соціальних медіа. Особливо це стосується мережі Facebook. Поширеною також є практика розміщення есеїстами доробку на власних блогах (веб-сайтах) [15, с. 25-27].

Окремо звернемо увагу на відеоблоги. Як і будь-які медійні явища, відеоблоги мають власну систему жанрів. Зазначимо, що на сьогодні й досі не розроблено жанрової класифікації відеоблогів. Це пояснюється тим, що відеоблоги – це досить молоде медійне явище. Окрім того, відеоблоги поєднують як сферу мистецтва (шоу-бізнесу), так і телебачення. А тому ще не сформувалася повністю їх жанрова система і, відповідно, неопрацьованою залишається їхня жанрова система.

Отже, відеоматеріали, розміщені у відеоблогах, представлені у всіх жанрах, які притаманні для телевізійної журналістики та рекламної індустрії. Проте деякі із них – жанри, використовувані під час створення винятково телевізійних програм. Це стосується передусім інформаційних повідомлень (новин, відеосюжетів), прес-конференції, ток-шоу. Деякі жанри представлені як на телевізійних каналах, що мають свої блоги на платформі YouTube, так і використовуються в авторських чи колективних блогах. Це, наприклад, виступ (монолог у кадрі), інтерв'ю, репортаж, огляд, коментар, бесіда, кореспонденція, сатиричні жанри (зокрема скетчі), розважальні жанри (реаліті). Варто зазначити, що жанри в системі відеоблогової комунікації трансформуються, оскільки вони потрапляють із професійного

медіавиробництва до аматорського. Саме це впливає на те, що жанри, які, наприклад, належать до інформаційної чи аналітичної групи (виступ у кадрі, огляд), набувають розважального характеру [18, с. 28-31].

Звернемо увагу й на співвідношення інформаційних та аналітичних жанрів в ефірі телеканалу ICTV. У палітрі ЗМІ особливу роль відіграє телебачення, оскільки воно є наймасовішим й має здатність охоплювати медіавпливом якнайширші верстви населення. Історично сформовані жанри телевізійної журналістики з відповідними структурами, способами засвоєння фактичного матеріалу, його відображення в усьому їх багатстві та розмаїтті, маючи усталені формозмістові ознаки, все ж змінюються, оновлюються, модифікуються. Настрої суспільства постійно змінюються залежно від політичної, економічної ситуації в країні. Відповідно змінюється попит на різні жанри, форму подачі, тематику телепередач. Зважаючи на це, телевізійні канали, зазвичай, змінюють змістову та жанрову наповненість ефіру. Відтак подальшого розгляду потребують змістове наповнення, формат телепередач, технології привернення уваги глядачів [86, с.82].

На жаль, вітчизняні ЗМІ не позбавлені ознак «джинси». Вітчизняні мас-медіа заповнила велика кількість замовних матеріалів. На сторінках майже кожного друкованого видання можна знайти «джинсу» або неналежно марковану рекламу.

Медіаексперти констатують, що суми рекламних компаній, які політичні партії та серйозні комерційні організації можуть витратити, є доволі великими. Але вони віддають перевагу замовним матеріалам і готові заплатити ще більші гроші. Тобто, на неофіційну рекламу витрачається значно більше коштів, ніж на офіційну. Але чим більш фінансово самодостатнім буде видання, тим менше у ньому буде замовних матеріалів, за які добре платять [82, с. 24-28; 99, с. 30-32].

Досліджуючи проблеми сучасної журналістики, вчені нерідко звертаються до питання суб'єктивізму в текстах ЗМІ [59]. Особливо актуальною проблема суб'єктивізму стає, коли йдеться про колонки, у яких і розкривається авторське «Я». Будь-який публіцистичний матеріал так чи інакше подається через призму світогляду автора, його особистісних рис, а нерідко – й власного досвіду оповідача.

Матеріали рубрики «Колумністи» електронної версії журналу «L'Officiel Україна» є надто суб'єктивними. Більшість із авторів, розмірковуючи над суспільними проблемами, звертаються до особистого досвіду, що сформував їхнє ставлення до певного питання. Дослідження текстів виявило, що використання особистого досвіду в матеріалах виконує низку функцій: формує емоційний відгук, співпереживання та довіру до суб'єктивної думки журналіста, ставить автора на один рівень із читачем, мотивує, а також конкретизує думки автора з певного питання, показує шляхи подолання проблем. Подальші дослідження дозволять визначити соціально-психологічні аспекти змісту художньо-публіцистичних текстів франчайзингових видань [74, с.106-112].

Таким чином, жанрова складова журналістських матеріалів зазнає постійних змін – з'являються одні жанри (глоса), інші стають менш популярними (проблемний нарис). Набувають поширення авторські колонки; не втрачають популярності художня публіцистика, жанри інтерв'ю й есе. Зазнають модифікації жанри тележурналістики.

2.3. Візуальний контент мас-медіа

Конкуренція серед ЗМІ сьогодні надзвичайно велика. Одним із способів привернути увагу споживача інформації є візуалізація. Без перебільшень зображення та відео є неодмінними елементами журналістського матеріалу, який доповнює, ілюструє текст, а інколи є красномовнішими за будь-які слова.

Оформлення газети є важливою складовою її контенту, що відіграє важливу роль в ефективності видання. Художньо-технічне оформлення газети – це система розміщення публікацій та їх заголовків у газетному номері і на кожній з його сторінок, способи виділення найважливіших матеріалів, вибір та застосування шрифтів для набору текстів і заголовків, використання різних видів ілюстрацій.

Як слушно зазначає В. Іванов, «перевага газет порівняно з іншими засобами інформації полягає в тому, що читач обирає інформацію, яка його цікавить та сам

визначає порядок і темп ознайомлення з матеріалом» («Техніка оформлення газети»).

Важливим чинником ефективності медіа є проблема фотоілюстрування газетних матеріалів. Зовнішнє оформлення слугує засобом привертання уваги. Перше, що бачить потенційний читач – це її загальний дизайн.

Дизайн складається з багатьох елементів: кількість колонок на сторінці, формат заголовків, використання кольору, розміщення та кількість візуальних елементів. Зазвичай фотографії у газеті є одним з ключових елементів дизайну, отже, вони допомагають привернути увагу покупців.

Кожну фотографію варто розглядати за такими критеріями якості: правильність постановки композиції, її оригінальність, кадрування людини на знімку, дотримання основних вимог, таких як правило третин тощо, співвідношення з текстовим матеріалом та відповідність жанру. Внаслідок проведеного аналізу можна сказати, що в матеріалах газети «День» № 163 від 12 вересня 2018 р. переважають фотопортрети та фотоілюстрації. Окрім знімків фотокореспондентів використовують фотографії з інших джерел. Більшість фотознімків оригінальні, однак є й «паспортні» фотографії. Автори іноді порушуються правила кадрування й постановки композиції, однак переважна частина знімків зроблено за професійними стандартами. Майже всі фотоматеріали співвідносяться з текстовими публікаціями, за винятком тих, де для повного розуміння не вистачає підпису [32, с. 96; 31, 44-45].

Однак фотографії на інтернет-сайті «Дня» є вторинними щодо текстового контенту. Про це свідчить їх невеликий розмір, невисока якість та розташування, яке не привертає уваги. Як відомо, «День» славиться своїми аналітичними публікаціями, належить до якісних видань, можливо тому, як якісні видання, використовує мало зображень, акцентуючи на тексті.

Дослідивши концептуальні засади оформлення газети «Ярмарок», зазначимо, що для покращити видання, зробити його якіснішим і читабельним – потрібно прикласти багато зусиль. Газету регіону відносимо до збалансованого архітектонічного типу: стабільна структура, обмежена кількість форматів набору,

закріплені принципи побудови заголовного комплексу, чітка система рубрикації. Елементи утворюють єдиний органічний комплекс [30, с. 33; 64, с. 77].

Популярність газети в наш час залежить не тільки від якості матеріалів, розміщених у ній, а й особливо від її вдалого оформлення. Фото, шрифт, колір – саме ці візуальні об'єкти справляють перше і найголовніше враження на читача друкованого видання. Ще півстоліття тому друковані ЗМІ випускались лише у чорно-білому варіанті, однак зараз дизайнери газет мають у своєму розпорядженні майже 17 тисяч кольорів і відтінків, у які можуть розфарбувати весь текст. За даними дослідницької платформи Lpgenerator: «Найпопулярнішими кольорами і досі залишаються чорний і білий, але, зазвичай, усі серйозні видання мають ще кілька основних відтінків, у які забарвлюють свої шпальти». Різнокольоровість є однією з основних переваг сучасних газет і журналів, адже саме цей елемент дизайну несе у собі як позитивний, так і негативний вплив на психоемоційне сприйняття текстів і зображень.

Щодо поєднання кольорів, то найчастіше в газеті «День» поєднувались: у назві видання – червоний і чорний; для оформлення лідів використовували поєднання білого і червоного, зеленого і білого; заголовків – блакитного і білого, білого і червоного; рубрик – білого і червоного; текстів матеріалів – сірого і чорного кольорів. Також ми виявили, що дизайнери «Дня» звертають увагу на можливий психоемоційний вплив кольору, тому на шпальтах газети намагаються урівноважити всі групи кольорів і дотриматися нейтралітету; і саме вдале кольорове оформлення полегшує загальне сприйняття інформації, розміщеної в емоційно-насичених матеріалах та матеріалах, у яких висвітлюються гострі проблеми з підвищеною соціальною значущістю; спрямовує погляд на найбільш актуальні матеріали; за допомогою символів і асоціацій допомагає читачеві правильно проаналізувати й оцінити написане; створює зручну навігацію по виданню [114, с. 11-12].

Значний вплив на цільову аудиторію має обкладинка сучасного «глянцевого» журналу, тому що формує нові споживчі звички, стереотипи і моделі поведінки. Виступаючи як засіб соціалізації, обкладинка журналу репрезентує цільової

аудиторії нові знання і уявлення про суспільство за допомогою образу «героя номера», анонсів матеріалів і реклами. Головним засобом подібної репрезентації є фотографія «героя номера», яка домінує на обкладинках більшості сучасних «глянцевих» журналів [122].

Важливе значення має візуалізація і в медичних текстах. Вести здоровий спосіб життя стає все популярніше, адже від цього залежать сила і бадьорість, життєва та професійна активність, радісна зустріч кожного нового дня. Навчити запобігати хворобам, зміцнити людський організм і зберегти здоров'я покликана довідкова та науково-популярна медична література. Візуалізації текстів медичних довідкових та науково-популярних видань відбувається зазвичай за допомогою фотографій, рисунків, графіків, діаграм, схеми, таблиць. Загалом дослідження показало, що зображальний матеріал пояснює і поглиблює текст, робить його зрозумілішим. Ілюстрації також виступають у ролі додатків і виконують лише естетичну функцію. Іноді зображення є головним джерелом інформації, а тексту відводиться допоміжна роль. Але завжди візуальна нетекстова інформація істотно впливає на сприйняття текстового матеріалу, органічно доповнює і розкриває його [77; 83, с. 49-50].

Зауважимо, що у сучасному світі передача й сприйняття інформації відбуваються за допомогою різних систем і каналів, здатних взаємодіяти одночасно. Комунікація не зводиться до якоїсь однієї знакової системи, а є специфічною формою взаємодії різних знакових систем. Комунікативні процеси ґрунтуються на комплексній взаємодії різних знакових систем, тобто вони є мультимодальними. Мультимодальним є будь-який медіатекст, що поєднує в собі різні семіотичні коди і вимагає актуалізації відразу декількох каналів сприймання інформації – візуального й вербального. За характером переданої інформації вербальна і візуальна складова в мультимодальних текстах встановлюються відношення взаємодоповнення (вербальний коментар виконує додаткову функцію) і взаємозалежності. Форма подання зображення в карикатурі зумовлена екстралінгвістичними причинами. Карикатури в мас-медіа присвячені актуальним проблемам теперішнього моменту, подіям, що відбуваються зараз і сьогодні,

найчастіше створюються переважно в піктографічній формі, розраховані на короткочасне сприйняття, тому що інформація, що міститься в них, швидко застаріває. Основними принципами креолізації вербальних і візуальних метафор у карикатурі, які дозволяють реалізувати стратегії переконання в політичному дискурсі, є такі: аргументації, що використовує тактику обґрунтованих оцінок і тактики ілюстрування та перспективи; дискредитації; використання смислового зв'язку; персоніфікації; причини-наслідку; смислового доповнення; смислового зв'язування; символізації [93, с. 50].

Отже, візуалізація як один із важливих засобів ефективного впливу на читача має велике значення як у друкованих виданнях, так і в мультимодальних текстах. Зображальний матеріал пояснює і поглиблює тексти. Ілюстрації додають текстам не лише естетичної функції, іноді вони є головним джерелом інформації, при цьому тексту відводиться допоміжна роль. Однак візуальна нетекстова інформація має великий вплив на сприйняття текстового матеріалу, органічно доповнює і пояснює його.

3 МОВНО-СТИЛІСТИЧНА ПАЛІТРА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ

3.1. Мовні прояви суб'єктивізму в газетному тексті

Об'єктивність у журналістській діяльності належить до найбільш актуальних і водночас найбільш дискусійних питань. Вона невіддільна від поняття «факт», адже факт завжди об'єктивний, тоді як його осмислення та подача – суб'єктивні. Автор журналістського твору, відображаючи факти навколишнього світу, може реалізуватися в тексті або як безпристрасний, відчужений дослідник, або як особа, здатна аналізувати, порівнювати, інтерпретувати, висловлювати власну позицію й давати оцінку актуальним, соціально значущим фактам. Природу факту та його значення у новинній журналістиці, проблему «продукування фактів» [42, с. 82], причини їх спотворення вивчав В. Здоровега. В. Владимиров визначив компоненти об'єктивності інформації [9]. Над проблемою вимислу й домислу, трансформації фактів у журналістському творі працював Д. Прилюк [67]. Причини порушення принципу об'єктивності, що призводить до спотвореного відображення дійсності, описав В. Іванов [43]. Проблему суб'єктивності фактів і підходу до їх відбору досліджував В. Різун [70]. Незважаючи на значні теоретичні напрацювання, практичний аспект інтерпретації фактів сучасними ЗМІ (особливо на шпальтах районних газет) досліджено недостатньо. Актуальність питання щодо практичного аспекту інтерпретації фактів мас-медіа тексті посилюється тим, що сьогодні все частіше спостерігаємо процеси суб'єктивізації медіатексту, що виявляється в посиленні особистісного начала, актуалізації образу автора тексту, оцінності, емоційності, експресивності, підкресленої адресатності, наявності рефлексивного підтексту. У багатьох текстах газетних жанрів (від новинних заміток, репортажів до аналітичних статей і авторських колонок) саме суб'єктивні смисли визначають значеннєву структуру всього тексту. Об'єктивні ж, що інформують читача про події реальної дійсності, часто підкоряються суб'єктивним значенням і, як наслідок, слугують лише для аргументації справедливості авторської позиції.

Точність фактажу є однією з умов об'єктивності (правдивості) інформації. Аналіз інформаційно-фактологічного контенту газети «Голос Посулля» засвідчив, що порушення точності мають 63% розглянутих матеріалів (125 із 200 відповідно). Загальна кількість порушень (деякі матеріали мають два і більше) становить 138. Найбільше неточних фактів містять матеріали інформаційних жанрів – 72 % (54 із 75), 43 % від загальної цифри. Аналітика – 65 % (49 із 75), 39 % від загальної цифри. Художня публіцистика – 44 % (22 із 50), 18 % від загальної цифри.

Найчастішою фактичною помилкою є неаргументовані **оціночні судження** – 58 % (80 випадків із 138), часто трапляються лексичні конструкції із підтекстом – 41,3 % (57 із 138).

Неаргументовані оцінні судження розпізнаємо за наявністю прикметників, у яких закладене ставлення автора до героя, події чи явища, виражається оцінка до зображуваного. У «Голосі Посулля» найчастіше трапляються прикметники **«хороший», «чудовий», «прекрасний», «гарний», «красивий», «приємний», «затишний», «цікавий»**. У переносному значенні вживається прикметник **«теплій»**: *«тепла атмосфера», «теплі привітання», «теплі слова»*. Сприймаючи ці лексеми, читач, який не здатний до критичного мислення, починає сприймати нейтральні за своєю сутністю події, як «чудові» чи «прекрасні», викривлюючи свою картину сприйняття реальності. Зважаючи на проаналізовані матеріали, можемо стверджувати, що *типовим фактом* для обраної районної газети буде не «відбувся концерт», «а відбувся чудовий концерт». Позиція автора чітко простежується і у всіх наведених цитатах: *«Сьогодні хочеться коротенько розповісти про хорошу людину, заслуженого вчителя-пенсіонера...»* (1.08.2017); *«І тут на допомогу прийшла дуже хороша людина – Гринівський сільський голова Галина Черевко»* (30.12.2018); *«Завдяки чудовим організаторським талантам завідуючої Віхівським сільським клубом...»* (25.08.2018); *«Бо через усі роки Ліда пронесла свої прекрасні риси характеру, які заклали її чудові батьки...»* (6.10.2018); *«Глядачі протягом двох годин із задоволенням слухали красиві голоси...»* (13.10.2018); *«У затишному приміщенні сільського клубу зібралася дітвора віком від 1 до 10 років не тільки із Віхового, а й Лук і Вакулук»,* 5.01.2019);

«Приємні хвилини спілкування з третім президентом України надовго залишаться в дитячій пам'яті» 28.07.2018);

Звертаємо увагу на використання прикметника **«особливий»**: **«Особливе захоплення в школярів викликало проведення квесту по персонажах та святах зимового циклу» (5.01.2018)**. Не існує критеріїв, за якими можна було б розмежувати «захоплення» та «особливе захоплення». Захоплення – абстрактне поняття, яке не має категорій чи видів (скажімо, низьке, середнє, високе, особливе). Воно або є, або нема. Проте про його наявність варто було б запитати у школярів і подати їхні коментарі, адже лише вони знають, що викликало у них підвищений інтерес. Варто також зазначити, що одна й та сама річ (у нашому випадку «квест») не міг викликати однакове захоплення у всіх школярів, адже психологічні особливості кожної дитини різні: комусь, приміром, більше за квест сподобалося виготовлення новорічних гірлянд. Узагальнені судження примітивізують дійсність, не враховують її різноманітність, через категоричність не дають читачеві подивитися на ситуацію ширше.

Суб'єктивізм проявляється і у вживанні ступеней порівняння прикметників. Наведемо приклад: **«Мета його *найблагородніша*: розкрити дитячі таланти, заохотити до цікавої справи, зібрати в коло для приємного спілкування...» (24.11.2018)**. Ступінь благородності справи неможливо виміряти: для одного найблагороднішою метою буде «розкрити дитячі таланти», а для іншого – усиновити дитину чи допомогти матеріально відділенню дитячої лікарні.

Оціночні прикметники (у яких закладено відношення автора до події чи проблеми) зустрічаються не лише в текстах матеріалів, а й **в назвах рубрик**. Скажімо, **«Приємні новини»** (замітка «Перші малюки 2018 року зареєстровані на Сумщині», 5.01.2018). Так нейтральна за своєю суттю інформація про народження дітей автоматично перетворюється у свідомості читачів на «приємну новину». Підкреслюємо, що не для всіх народження дітей є приємною новиною, скажімо, для прихильників руху чайлдфрі продовження роду є не «приємною новиною», а приводом для співчуття. Таким чином, у тексті можна побачити заклик до народження дітей і збільшення народжуваності в країні. Позицію «народження –

це позитив» простежуємо і в тексті матеріалу: *«Новий 2018 рік спеціалісти юстиції Сумщини розпочали з позитиву»*.

Зупинимося на **вживанні підсилювальних лексем «дуже» та «надзвичайно»**. Зважаючи на те, що вони не конкретизують ознаку, не пояснюють її і не дають додаткових деталей, робимо висновок – їх вживання у журналістських текстах (інформаційних, аналітичних) є недоречним. Немає окресленої (задокументованої чи визначеною правилом) межі між «дуже» та «не дуже». Приміром, цитата зі звіту: *«Дуже жваво депутати обговорювали земельні питання»* (28.11.2018). Неможливо об'єктивно відрізнити «дуже жваве обговорення» від просто «жвавого», адже навіть «жвавість» – відносний показник. Словосполучення «жваве обговорення» може означати: а) депутати задавали запитання; б) депутати ділилися враженнями стосовно земельного питання, розповідали історії з життя, пліткували; в) депутати кричали, не могли всидіти на місці, перебивали одне одного та мало не побилися. Наведемо й інші приклади: *«Дуже схвально вона відгукнулася про Аліну Бриусенко...»* (8.12.2018); *Віра дуже гарно співала...»* («Разом у радості й горі – це не тільки слова шлюбної обітниці», 5.12.2018); *«Чим же сьогодні займається цей надзвичайно соціально активний 80-річний чоловік, який мріяв злітати в космос...»* («Така незрадлива любов до космосу», 20.10.2018); *«Затяжна весна із надзвичайно низькими температурами значно подовжили вегетацію...»* (28.07.2017).

Звертаємо увагу на **використання вставних слів, що виражають ставлення автора до героя, події чи явища: «на жаль», «на щастя»**. Скажімо, *«Та, на жаль, у зв'язку із таким напруженим ритмом життя, не завжди вистачає часу познайомитись із дільничним...»* (5.01.2018). Така оцінність є ознакою маніпуляції, оскільки містить прихований заклик: знайомтеся із дільничним, бо, якщо Ви з ним не знайомі, то це «на жаль». Насправді ж, те, що Ви не знайомі з дільничним, може бути для Вас і гарною новиною: із Вами не траплялося нічого поганого, отже і приводу познайомитися не було.

Лексичні конструкції, що створюють підтекст. Не можна категорично стверджувати, що всі нижчезазначені підтексти створені авторами свідомо. Навіть

якщо це не так, журналіст має вдаватися до самоаналізу, відсторонено перевіряючи текст на наявність «міжрядкових» натяків. Навмисні чи ні, але вони є, отже впливають на громадську думку. Почнемо з неточностей у звітах: *«Розглянути всі питання раніше у депутатів не було можливості, тому перед початком сесії було проведено засідання постійних комісій»* (25.08.2018). Виділена лексична конструкція містить іронічний підтекст і сприймається як докір депутатам за лінивість, вказує на їхню бездіяльність і безвідповідальність. Така позиція автора простежується і в ще одній цитаті з цього матеріалу: *«На обговорення депутатам було запропоновано всього три питання...»*. При такому порядку слів лексема «всього» є тотожною частці «лише» і вказує на те, що депутати обговорили надто мало питань. Речення настановує на думку: «депутати ліниві та ні на що не спроможні, хоч би ці три питання обговорили, не говорячи вже про вагоміші речі».

Наступний приклад: *«Цьогоріч у нашому районі стався безпрецедентний випадок, коли в Сакуніській сільській раді і досі не змоглися прийняти бюджет на 2018 рік»* (16.02.2018). Ключовим словом лексичної конструкції є обставинний прислівник часу «досі». Навіть якщо читач не знав, що в сільських радах району приймали бюджет (і про терміни його прийняття), із контексту стає зрозумілим: бюджет прийняли скрізь, крім Сакунихи. Цитата містить натяк на бездіяльність і безвідповідальність депутатів Сакуніської сільської ради. Він простежується і в заголовку *«Чому в Сакунісі не можуть прийняти бюджет?»*. Незважаючи на те, що однією з функцій ЗМІ є здійснення суспільного контролю за діяльністю влади, журналіст має уникати «емоційного висвітлення подій», адже видання формує громадську думку.

Порушенням стандарту точності є **художня образність в інформаційних та аналітичних жанрах**. Упродовж аналізу ми переконалися, що журналістські матеріали мають писатися у публіцистичному стилі, а не в художньому. Такі висновки обґрунтовуємо тим, що художній виклад значно викривлює зміст фактів і несе в собі побіжні сенси. Судження, що містять засоби художньої виразності неможливо ні перевірити, ні спростувати. Зразками художньої образності є використання у замітках прикметника *«теплий»* у складі епітетів *«теплі слова»*,

«тепла атмосфера». Цей засіб художньої виразності вживається, щоб викликати прихильність до описаного, підкреслити щирість того, що відбувається. Скажімо, *«Представники обласної влади звернулися до учасників дійства з теплими словами, а потім відбувся концерт»* (8.12.2018). Таким чином автор формує позитивне ставлення до обласної влади, адже її представники – автори «теплих слів». Наведений епітет асоціюється із комфортом і надійністю, тому читач починає сприймати представників обласної влади як тих, що гарантують надійність і комфорт. Іншим прикладом є використання епітету «тепла атмосфера»: *«Зустріч пройшла у теплій, невимушеній атмосфері, не залишивши нікого байдужим»* (13.10.2018). У цьому контексті епітет натякає читачеві на «родинність» атмосфери, переконуючи його в тому, що питання має бути близьким, «рідним» йому самому. Це демонструє і наступний приклад: *«Свято пройшло в теплій, дружній атмосфері і люди розійшлися по своїх домівках з гарним настроєм»* (10.10.2018).

Наступний приклад – **персоналізація явища**, що апелює до емоцій читача: *«Вісім з половиною десятиліть минуло з часів жнив скорботи, що чорним крилом спустошили українські села...»* (28.11.2018). Засоби художньої виразності є і в іншому матеріалі про Голодомор: *«Голодомор 1932-1933 років в Україні назавжди залишиться в нашій пам'яті, як одна з найстрашніших сторінок минулого. Український народ у смутку і скорботі доземно схиляє голови, вишановуючи пам'ять мільйонів його жертв, засуджуючи творців цієї чорної сторінки в історії України»* (24.11.2018). У цитаті бачимо **порівняння** («як одна з найстрашніших сторінок минулого») та **синеκдоху** («український народ...»). Категоричне твердження *«назавжди залишиться в нашій пам'яті»* із урахуванням того, що підметом є збірний образ «український народ» (отже я, той, хто тримає в руках газету, теж) є маніпуляцією, адже викликає у читача страх, подавляє позитивні емоції. Такий спосіб подачі інформації застосовувався у Німеччині впродовж Другої світової війни. Виступи Адольфа Гітлера супроводжувалися музикою з опер Вагнера, що гнітюче пливало на слухачів, залякувало їх. Порівняння «як одна з **найстрашніших** сторінок минулого» є судженням автора.

В історії багато сторінок (зокрема тих, які нам невідомі), неможливо об'єктивно визначити, які з них найстрашніші. Речення «народ доземно схиляє голови...» теж ставимо під сумнів. Є люди, які нічого не чули про Голодомор (скажімо, молоде покоління), тому не знають про день вшанування жертв. Зважаючи на такі приклади, робимо висновок, що журналістські матеріали мають писатися у публіцистичному стилі, а не в художньому. Такі висновки обґрунтовуємо тим, що художній виклад значно викривлює зміст фактів і несе в собі побіжні сенси. Судження, що містять засоби художньої виразності неможливо ні перевірити, ні спростувати. Неможливо й передбачити, як ці судження сприйме читач, адже навіть нейтральне за тоном викладу повідомлення може мати підтекст (приховану оцінність). Художня інтерпретація є порушенням стандарту точності, адже в ній переважає авторський домисел.

Емоційно-забарвлені дієслова. Вживання емоційно-забарвлених дієслів створює відповідний – потрібний авторові – контекст. Наприклад, «*Народних обранців обурювало, що землю не віддають атовцям...*» (28.11.2018). Експресивне дієслово «обурювало» акцентує увагу на порядності депутатів: їм небайдужі проблеми атовців, вони свідомо захищають їхні права, отже ці депутати справедливі, чесні, надійні (підсвідомо у читача виникає судження, що апелює до інстинкту самозбереження: коли мої права порушать, ці «чесні депутати» також їх захистять). Інший приклад: «*Виставкові живописні роботи, які представила юна художниця Недригайлівщини, зачаровували погляди шанувальників образотворчого мистецтва*» (6.10.2017). Маємо приховане формування позитивного образу Недригайлівщини. Підтекст: картини настільки майстерні, що не просто подобаються, а зачаровують; такі картини могла намалювати лише виняткова майстриня; ця майстриня родом із Недригайлова, а значить – там усі майстрині «виняткові», здатні малювати картини, які «зачаровують»; Недригайлів – мала батьківщина «виняткових майстринь».

Розглянемо й інші зразки вживання емоційно-забарвлених дієслів. «*Гості мали змогу поласувати смачною кашею та млинцями з медом, які старанно готували місцеві жіночки...*» (25.08.2018). Дієслово поласувати уже містить у собі

ставлення автора до страв (навіть не враховуючи означення «смачною»). Згідно з Академічним тлумачним словником української мови, «ласувати – їсти що-небудь смачне». Отже, словосполучення «поласувати смачною» є плеоназмом (прикметник «смачною» зайвий). У такий спосіб автор нав'язує читачеві думку про хороші смакові якості каші та млинців, не враховуючи, що те, що є смачним для одного, може не бути таким для іншого. Так створюється асоціативний ряд: млинці смачні, свято чудове, отже в районі все добре. Подібні матеріали дають аудиторії відчуття спокою, захищеності, чим притуплюють її увагу до суттєвих проблем, адже управляти масою легше тоді, коли маса не здогадується, що нею можуть маніпулювати. Схожий прийом: «*Вихованці дитячого садочка **порадували** батьків та гостей свята піснями, танцями та віршами*» (5.01.2018). Матеріал також заспокоює читача: діти «радують» батьків, отже садочок працює добре; садочок працює добре, отже в Недригайлові «все добре». Варто зазначити, що лексична конструкція без емоційно-забарвленого дієслова «радувати» – скажімо, «діти співали пісні, танцювали, розказували вірші» – не має такого ефекту, бо має нейтральний (відсторонений тон висвітлення).

Окремо зупинимось на **вживанні у звітах емоційно-забарвлених синонімів дієслова «говорити»**, що породжує відповідний підтекст: «*Також депутат Анатолій Кужель **дорікнув** Недригайлівській ОТГ, що вона не виконує домовленостей...*» (10.10.2018); «*О.М. Ковтун **похвалився**, що завдяки вжитим заходам розкрито цілий ряд резонансних злочинів*» («1.09.2018); «*Насамкінець засідання депутати **скаржилися** селищному голові на тимчасову відсутність вуличного освітлення...*» (25.08.2018).

Усі вони вжиті для привернення уваги читача, адже створюють ефект «емоційного перебігу подій» у районній раді. У такий спосіб висвітлення сесії районної ради нагадують телесеріал, де герої бурхливо з'ясовують стосунки: «дорікають», «хваляться», «скаржаться». Звертаємо увагу, що емоційно-забарвлена лексика у звітах (особливо з офіційних суспільно-важливих подій) є порушенням стандарту точності, адже читач не знає, що відбувалося насправді, його позбавили деталей, коментарів, а замість цього дали упереджене ставлення автора. У всіх

проаналізованих звітах (5 із 5) є емоційно-забарвлені дієслова, отже редакція таким чином привертає аудиторії.

Зменшено-пестливі слова. Зменшено-пестливі слова в інформаційних жанрах вживаються кореспондентами газети для того, щоб викликати довіру, створити ефект «неформальної дружньої розмови», зменшити серйозність (проблемність) зображуваних подій. Розглянемо детальніше: «*Сьогодні хочеться **коротенько** розповісти про хорошу людину, заслуженого вчителя-пенсіонера...*» (1.08.2018). Зменшено-пестливий прислівник «коротенько» вказує читачеві на ненав'язливість історії, її «розважальний» характер. Виклад нагадує казку, притуплює критичне мислення читача, а отже наступне словосполучення «хороша людина» не викликає сумнівів, сприймається як об'єктивна реальність.

Наступний приклад: «*Вихованці центру соціально-психологічної реабілітації зустріли Президента хлібом-сіллю, теплими привітаннями та **невеличким концертом***» (28.07.2018). Прикметник «невеличким» застосовується для підкреслення важливості приїзду Віктора Ющенка. Гра контрастів: приїзд Президента – подія надзвичайної важливості, а все, що ми можемо зробити – «невеличкий концерт». Таким чином показане прихильне ставлення до колишнього глави держави, так зване «інформаційне підлабузництво».

Зменшено-пестливі слова – медійний гачок, який привертає увагу до змісту тексту, проте розпізнати його без журналістської чи філологічної освіти складно. У цитаті «*Знайти добре **слівце** – є складовою частиною праці соціальних працівників*» (3.11.2018) іменник «слівце» підкреслює добродушність соціальних працівників, адже вони знаходять не грубе «слово», а лагідне «слівце». Робимо висновок: автор маніпулює аудиторією, формуючи прихильне ставлення до соціальних працівників. За аналогічним принципом побудована й інша цитата: «*Гості мали змогу поласувати смачною кашею та млинцями з медом, які старанно готували місцеві **жіночки**...*» (25.08.2018). Матеріал натякає на організаторський хист місцевої влади. Маніпуляція: хороша місцева влада завбачливо все продумала, навіть млинці та кашу готували не суворі «жінки», а добродушні «жіночки»

(виникають асоціації: веселі, привітні, завзяті, вправні). Якщо місцева влада змогла так добре спланувати захід, то і районом вона управляє добре, потрібно їй довіряти.

На основі контент-аналізу з'ясовано, що журналісти й дописувачі газети «Голос Посулля» часто вдаються до інтерпретації фактів, що зумовлює ідеалізацію зображуваного) є проявом суб'єктивізму журналістського матеріалу. На це вказують лексичні маркери – прикметники, у яких закладено авторське ставлення до події чи явища («хороший», «чудовий», «прекрасний», «гарний», «красивий», «смачний», «приємний», «затишний», «цікавий»). Художня інтерпретація є порушенням стандарту точності, оскільки в ній переважає авторський вимисел. Найчастішою фактичною помилкою є неаргументовані оціночні судження – 58 % (80 випадків із 138), часто трапляються лексичні конструкції із підтекстом – 41,3 % (57 із 138).

Отримані результати дають підстави не тільки класифікувати види викривлення фактів, мовні прояви суб'єктивізму повідомлень в районній газеті «Голос Посулля», але й відкривають перспективи для подальших наукових пошуків щодо дотримання професійних стандартів у поданні фактичного матеріалу в інших мас-медіа, а також розроблення практичних рекомендацій журналістам-початківцям, як уникати фактичних неточностей в медіатекстах.

3.2. Діалогічність як фундаментальна ознака мови газети «День»

Активні суспільно-політичні процеси, що притаманні сучасній українській дійсності, супроводжуються суттєвими змінами і в соціокультурній свідомості. Це докорінно впливає на систему мовних засобів, що формують газетний дискурс в екстралінгвістичному плані. Умови, в яких функціонують сучасні ЗМІ, сприяють формуванню нових структурних та змістових принципів організації мовних одиниць, що передусім позначається на стилістичних нормах газетних слововживань. На цьому наголошував М. Панов, який визначав такі ознаки мови газети епохи перебудови, як діалогічність, посилення особистісного начала, стилістичний динамізм, наявність семантичних і стилістичних контрастних

елементів, що «зрушує, змінює значення слова. Воно стає метафоричним, метонімічним, звужує або розширює своє значення» [63, с. 23]. Автор зауважує, що норма літературної мови розуміється тепер не як заборона, а як вибір, як можливість «узяти з мови найбільш придатне в даному контексті» [63, с. 27]. Саме ця тенденція в розвитку мови сучасних ЗМІ активно розробляється й вітчизняними дослідниками (І. Завальнюк, Л. Завгородньою, Л. Крисіним, Л. Мацько, О. Пономарьовою, К. Серажим та ін.).

Однією з визначальних рис сучасного газетного дискурсу, на наш погляд, є його діалогічність, оскільки інформаційне газетне середовище (та й загалом інформаційне суспільство) вирізняється чітко організованою системою взаємодії між учасниками спілкування. Комунікація стає адресною, враховує роль адресата, тому газетні тексти розгортаються у тандемі смислових позицій автора і читача. Діалогічність дозволяє виразити в тексті певні думки, намір, передбачення, інформувати, дати оцінку – тобто більш дієво і раціонально здійснити вплив на аудиторію. Вивчення діалогічного дискурсу насамперед пов'язане з аналізом діалогічного мовлення. «Дискурсивна діяльність – це різновид мовленнєвої діяльності, яка спрямована на свідоме та цілеспрямоване породження цілісних мовленнєвих творів, а за своєю природою є когнітивно-комунікативною, результатом цієї діяльності є текст. Якщо текст є діалоговим (на формальному рівні), то й дискурс є діалоговим. Іншими словами, діалоговий дискурс – це зафіксована діалоговим текстом мовленнєва діяльність комунікантів у ситуативно-комунікативному, соціокультурному, когнітивно-психологічному й інших контекстах» [27, с. 118].

Діалогічний дискурс преси дає можливість досліджувати не лише лінгвістичну поведінку комунікантів (у нашому випадку – авторів текстів і читачів, інтерв'юєрів та респондентів газети «День»), але й дозволяє виділити комунікативні особливості окремо взятої бесіди у стилістичному аспекті. Для аналізу нами дібрано емпіричний матеріал, який складають діалоги текстів різних жанрів, розміщених на сторінках щоденної Всеукраїнської газети «День» (вибірка проводилася із примірників 2017 р.). Основними методами дослідження є

описовий, який дав можливість з'ясувати специфіку діалогічних текстів газети, та стилістичний метод, що сприяв опису стилістичних аспектів цих текстів. Діалогічність як така була об'єктом вивчення багатьох мовознавців (Ф. Бацевич, Т. Бирдіна, П. Дудик, О. Каменська, І. Романюк, К. Серажим, С. Хаджираєва та ін.). Діалог ми визначаємо як форму мовлення, що становить інверсовану розмову двох і більше осіб (полілог), результатом чого є формування діалогічного тексту. Кожне висловлювання мовця має ілюквативну силу, що надає йому конкретної ідейної спрямованості. Якщо і репліки-висловлювання єдині у структурно-граматичному та змістовому плані, то вони утворюють діалогічні єдності, які й формують діалог. За С. Бобиревою, структура діалогу трикомпонентна (зачин, ядро, завершення). Зачин і завершення використовуються для встановлення й завершення мовленнєвого інтерактивного акту. Проте основу діалогу становить ядро. Наявність усіх трьох компонентів дає підставу для визначення діалогу як повного; якщо ж певні елементи відсутні, то такий діалог є усіченим [3].

Комунікативні діалогічні відношення мовців виявляються у мовленнєвих жанрах, які розробляли Н. Арутюнова, М. Бахтін, І. Романюк, М. Федосюк, К. Сєдов, Т. Шмельова та ін. Традиційно їх поділяють на елементарні (повідомлення, похвала, привітання тощо) та комплексні, що включають у себе елементарні. Головними критеріями їх розмежування є комунікативна мета і намір мовця. Діалогічне мовлення – невід'ємний атрибут журналістської майстерності авторів «Дня». Постійним елементом кожного п'ятничного (32 стор.) випуску є інтерв'ю з експертом. Найчастіше такий прийом прослідковується у традиційній рубриці «Гість «Дня» («Щоб критично мислити, потрібно мати ціннісну платформу» з Лілією Гриневич [22, № 125-126, с. 14-15]; «У нас є культ успіху, але немає культу повсякденної роботи» з Андрієм Любкою [22, № 125-126, с. 18-19]; «Працювати «національною збірною» з Ганною Гопко [22, № 125-126, с. 6-7]; «Урок державотворення» з Ігорем Кабаненком, Ігорем Смешком та Євгеном Марчуком [22, № 130-131, с. 4-6]; «Як подолати стереотипи» з Барборою Маронковою [22, № 130-131, с. 10-11]; «Для більшості своїх героїв я – друг» з Олексієм Фурманом [22, № 130-131, с. 16-17]), у рубриці «Актуальне інтерв'ю»

(«Альтернативний відлік «контрреволюції» за версією Володимира Ланового» з Володимиром Лановим [22, № 125-126, с. 10-11]), у рубриках «Подобиці» («Украдений Луганськ» із Валентином Торбою [22, № 125-126, с. 5]; «Знання – це основа національної безпеки» з Олексієм Даниловим [22, № 135-136, с. 4-5]), «День планети» («Українці доклалися до розвитку Канади» з Романом Вашуком [22, № 135-136, с. 6-7]), «Суспільство» («Головне, щоб на шляху зустрічались добрі люди» з Юрієм Фоменком [22, № 135-136, с. 8]; «Долаючи неправди. «Слов'янський сокіл» з Олександром Петренком [22, № 135-136, с. 14-15]), «Економіка» («Отримають десятки «Кременчуків» із Володимиром Козельським [22, № 130-131, с. 18]), «Культура» («Як зняти кіно? За малі гроші. І з великим успіхом» з Інною Брауде [22, № 125-126, с. 22]; «Якби я міг, то ще більше запрошував би українців!» з Олександром Щетинським [22, № 125-126, с. 23]; «Не можна описувати людей, якщо закоханий в них або ненавидиш» із Борисом Хлебніковим [22, № 135-136, с. 22-23]; «Великі справи робляться не знаскоку» з Оксаною Баршиною [22, № 130-131, с. 22]), «Прес-клуб «Дня» («Чесний діалог» з Євгеном Кисельовим [22, № 135-136, с. 28-29]; «Медіаспільного, час визначитись!» із Наталією Іщенко та Ольгою Лень [22, № 125-126, с. 28]; «Кисень нації і озон мистецтва» з Галиною Бабій [22, № 125-126, с. 30]; «Про чотири медіазагрози» з Мирославою Барчук [22, № 130-131, с. 28]) та ін.

Як бачимо, більшість журналістів «Дня» – відомі оглядачі з різних питань життєдіяльності. Вони є авторами книг політичного, економічного, культурного спрямування. Так, редактором відділу «Політика» є відомий політичний оглядач Іван Капсамун, «Економіка» – Алла Дубровик-Рокхова, «Міжнародна політика» – Микола Сірук тощо. Автори «Дня» цілком тематично компетентні, це пояснює популярність даного ЗМІ. Діалоги зазначених рубрик побудовано переважно у формі неформальної бесіди або репортажу, що зменшує інформативну навантаженість матеріалу та полегшує процес його сприйняття читачем («Чому втрачає країна?» [22, № 222-223, с. 4], «Дві країни сходяться у моїй хаті...» [22, № 222-223, с. 8-9], «Стрічка про війну, а після неї жити хочеться...» [22, № 222-223, с. 22-23]). Питальна інтонація на рівні рефлексу спонукає співрозмовника дати

відповідь і автоматично виводить його зі стану внутрішнього діалогу. Можна навіть говорити про так звану конвергентність, оскільки успішною є така розмова, коли співрозмовники опиняються в загальному мовному, тематичному, ідейному контактному просторі.

Другий аспект вдалого використання діалогічного мовлення – слухна редакційна традиція запрошувати до співбесіди провідних експертів. Зважаючи на поважну історію «Дня», необхідно зазначити, що медіахолдинг має зв'язки з багатьма відомими українцями. Так, постійними гостями редакції є представники різних країн світу, консолідацій. «День», зокрема, має гарно налагоджені зв'язки з представниками альянсу НАТО, котрий до того ж виступає спонсором деяких проектів видання. Не дивно, що результатом зустрічей із відомими особистостями стають розлогі пізнавальні інтерв'ю. Газета розрахована на інтелектуальну аудиторію, тож найбільш оптимальним прийомом у газетних жанрах є саме діалогічне мовлення. Інтерв'ю здебільшого складається з 8-10 питань та передбачає розширені деталізовані відповіді. Якщо бесіда проводиться з двома чи більше реципієнтами, то таке інтерв'ю може займати дві чи більше шпальти, містити ввідний екскурс, посилення на історію тощо. Характерною особливістю побудови таких текстів є їх чітка структурна організація. Здебільшого ці діалоги мають трикомпонентну будову, де зачин – це етикетна репліка чи проста форма звертання для встановлення мовного контакту. Репліки являють собою відносно самостійний компонент структури діалогічного блоку, який позначений здебільшого змістовною викладкою порушеного питання. Найчастіше це складні чи прості ускладнені конструкції, що використовують співрозмовники для розлогого висвітлення складної теми. Наприклад, коли співрозмовники – чоловіки: «– Юрію Івановичу, зараз багато розмов про реінтеграцію окупованих земель, хоча мало що говориться про деокупацію. Це виглядає дещо дивно, особливо на тлі очевидно непослідовної політики з Києва. Як ви бачите цей процес реінтеграції? – Законопроект про інтеграцію базується, зокрема, на думці населення та посадовців із Луганської та Донецької областей, на їхніх спостереженнях і знанні особливостей східних регіонів. Хоча я не можу сказати, наскільки ця думка взята

там до уваги... Тобто увага до питань регіону є, і, думаю, робота в зазначеному напрямку «нагорі» ведеться... Таким чином, прийняття законопроекту дасть можливість не допустити впливу країни-агресора на громадян України, які є державними службовцями, що має особливе значення для функціонування нашої держави» [22, № 207-208, с. 4-5].

Такими ж структурними ознаками позначений інший тип діалогу (чоловік-жінка), проте вони сконцентровані на особистих відчуттях, як-от: «— Деякі останні події в Росії вказують на те, що Путін поставив собі за мету виховати нову державну еліту. Зокрема, для групи чиновників, представників нового покоління, був організований своєрідний спецкурс... На вашу думку, чи свідчить це про те, що Путін планує певне переформатування свого режиму після президентських виборів 2018 року? Яким він буде та які виклики поставить перед Україною та світом? – Насправді я не знаю, бо більше не їжджу в Росію й навіть гадки не маю, яка в них нова еліта. Гадаю, Путін зараз копіює Китай, котрий відмовився від маски демократії і тепер просуває своїх лідерів аналогічними методами» [22, № 207-208, с. 6]. Тобто діалоги часто мають гендерні ознаки, що випливає з наведених текстів. Чоловічі репліки – це більш загальні й більш складні компоненти щодо структурної організації. Вони мають формальний характер і не позначені експресивно-оцінним впливом – «суха» констатація фактів без прихованого підтексту. Натомість жіночі репліки мають прихований підтекст, більш емоційно навантажені, про що свідчить часте вживання вставних конструкцій. Аналіз мовного матеріалу підтверджує наше припущення, що структурна організація діалогічного мовлення газетного дискурсу хоч і має гендерні ознаки, проте процес обробки мовного матеріалу деякою мірою нівелює відмінності між жіночим та чоловічим спілкуванням.

Роль зачину зводиться до пошуку механізмів налаштування міжособистісної взаємодії: жіночий зачин передбачає добір реплік для створення сприятливого психологічного клімату, співробітництва, характеризується тематичним вичленовуванням вступу із загальної логіко-сміслової структури діалогу, варіюванням кліше, наслідуванням мови співрозмовника; чоловічий зачин позначений репліками з чітким формулюванням мети, нерозчленованим

характером зачину і ядра, строгою відповідністю між початковою інтенцією та засобами вербального оформлення, що свідчить про соціальне домінування. Слід віддати належне інноваційним проектам Всеукраїнського видання «День». Так, основною формою роботи учасників Літніх шкіл журналістики «Дня» є повсякденні (2-3 учасника) колективні інтерв'ю із фахівцями різних напрямків. Проводяться вони в конференц-залі за участі самих учасників, їх кураторів, інших представників редакції (журналістів, фотографів, за потреби – перекладачів). Після такої розмови кожен учасник має розшифрувати власне поставлене питання, а відповідальний за зустріч на основі всіх розшифрувань повинен створити повноцінне інтерв'ю («Про «Всесвіт на кінчиках пальців» з Юрієм Костюченком [22, № 120-121, с. 14-15], «Озброєність смислами ставить заслін ворогу» з Ларисою Івшиною [22, № 120-121, с. 6-7], «Історія і ЗМІ: хто творить комунікативний код культури?» з Наталією Яковенко [22, № 130-131, с. 14-15]). Діалогічне мовлення газети «День» вирізняється складною структурою речень, розлогими думками, використанням окличних, іноді спонукальних речень, парцельованих конструкцій, полісиндетонів та асиндетонів, періоду (Євген Марчук: «Україні потрібна Стратегія. Переможна Стратегія» [22, № 13-14, с. 4])(парцеляція з акцентною тавтологією); «Прийшов пацієнт – добре, не прийшов – ще краще» [22, № 13-14, с. 7] (асиндетон); «Хто не встиг, той запізнився?» [22, № 13-14, с. 7] (запитання як ствердження з елементами парадоксу); «Це родинне свято, день найкращих побажань, коли прикрашаються оселі, на двері і вікна наклеюються парні написи з побажаннями на Новий рік щастя, успіху, здоров'я, кохання, у квартирах панує ідеальний порядок, усі родичі збираються за новорічним столом, а дітям дарують червоні конверти з грошима» [22, № 13-14, с. 21] (багатокомпонентне складне речення з асиндетоном); «Стій! Бий! Біжи! (Чому ЗМІ сьогодні приречені на трансляцію взаємовиключних меседжів від української влади) [4, № 13-14, с. 25] (спонукальна модальність); «Якби у нас були якісь маленькі тенденції на краще, на «вилюднювання», так би мовити, якби якісних філософських журналів було не одиндва, а три-чотири, я би вважав це приводом для справжньої радості» [22, № 13-14, с. 22-23] (полісиндетон); «Коли ти працюєш протягом десятиліття над

масштабним проектом, але результату ще немає, коли може скластися враження, що нічого не відбувається, – насправді це не так» (період) [22, № 13-14, с. 16]; «І сміх, і сльози, і надія...» (градація, полісиндетон) [22, № 187-188, с. 11]. Стилiстичною особливiстю таких текстiв є переважання художнього та публiцистичного мовлення у створеннi дiалогiчного спiлкування з метою отримання фахових коментарiв. Для визначення мовностилiстичної iнтерпретацiї дiалогiчностi газетного простору ми узагальнили видiленi мовознавцями критерiї розмежування мовленнєвих жанрiв за комунiкативною метою (на основi класифiкацiї I. Романюк [72]) i видiлили тi типи дiалогiв, якi, на нашу думку, найчастiше вживають автори текстiв газети «День», а саме: iнформативнi, конфлiктнi, оцiннi, iмперативнi дiалози. Метою iнформативних дiалогiв газетного дискурсу є запит, пiдтвердження чи спростування iнформацiї, невпевненiсть у правдивостi iнформацiї тощо. Такi дiалози найчастiше мають форму бесiди (iнтерв'ю) як засобу обмiну думками. Для iхньої побудови характерне використання повiдомлення, запитань-вiдповiдей, констатацiї фактiв. Наприклад, «Вiд Веселого двiчі на тиждень ходить автобус. Можна виїхати в сусiднi села, зокрема Красногорiвку. Там люди i скуповують продукти харчування та медикаменти. Також мають можливiсть поїхати в районну лiкарню. «Є така органiзацiя – «Лiкарi без кордонiв». Так от, Кам'янку вони дивилися, знаю, що Красногорiвку – теж, а в наше село не хочуть їхати. Я їм дзвонила, то сказали, що фонди закінчилися. Почекайте, – продовжує розповiдати жiнка. – А що чекати, менi 68 рокiв, хворюю...» [22, № 187-188, с. 11]. Конфлiктнi дiалози функцiонують у формi суперечок, звинувачень, проте вони, на вiдмiну вiд художнього дiалогiчного дискурсу, не мiстять негативних, образливих оцiнних висловлювань. Наприклад, у рубрицi «Гiсть «Дня» двi шпальти газети мiстять розмову редакторiв з Андрiєм Григоренком, сином українського генерал-дисидента, правозахисника, публiциста Петра Григоренка: «– Це так, але, погодьтеся, процеси, що відбуваються на пострадянському просторi, та й у Європi, є справдi тривожними. Пiсля Вацлава Гавела – яким є нинiшнiй президент Чехiї! Що це – вкорiнене рабство, деградацiя суспiльства, навiть європейського, чи справдi «пережитки соцiалiзму»? Чи тут

справа в корупції й «шрьодеризації» Європи? - Почну з кінця – з проблеми корупції. Ця проблема присутня в будь-якому суспільстві, річ лише в тім, наскільки глибоко вона «проїла» ту чи іншу країну. І я знаю, наскільки важко боротися з цим злом. Треба розуміти: корупція є в більшості західних країн, але це – не грошова корупція, це – корупція впливу. Це – інша справа. Тобто «я – тобі, ти – мені» тощо» [22, № 187-188, с. 4-5]. Хоч цей діалог складно назвати конфліктним на рівні учасників спілкування, проте він побудований у форму диспуту на гостру і суперечливу проблему сучасності. Авторитетна думка гостя тільки утверджує читача в тому, що корупція і справді на сьогодні є найактуальнішим викликом для української влади. Найпоширенішими елементарними мовленнєвими жанрами у конфліктних діалогах є звинувачення, нарікання, обурення, аргументація, констатація факту, порада, що має форму дискусії з метою пошуку істини в розв'язанні тієї чи тієї суспільно-політичної чи морально-етичної проблеми. Оцінні діалоги мають на меті вираження позитивного чи негативного ставлення комунікантів до явищ, що обговорюються, чи до поведінкової ситуації. Вони функціонують у вигляді критики або схвалення (наприклад: «Непокаране зло дає метастази, – коментує «Дню» правник Геннадій Друзенко. – У скоєнні цього зла, а саме вбивстві Гонгадзе, є всі підстави вважати винною тодішню владу. Тому абсолютно погоджуюсь, що між такими жертвами влади, як Георгій Гонгадзе, сотнями жертв на Майдані і тисячами жертв на війні є прямий зв'язок. Це як карма. Поки ми її не виправимо, а виправити її можна, лише покаравши винних, це зло буде не лише відтворюватись, а й розмножуватись...» [22, № 163-164, с. 4-5]). Імперативні діалоги передбачають таку мету, як наказ, прохання, пораду, переконування. У діалогах цього типу основним є цілеспрямованість висловлювання адресанта, що полягає у наказовій формі спілкування («– Тож куди варто рухатись нашій кінематографії? – У грузинського кіно немає іншого варіанту, аніж розвиватись у фестивальний бік, бо там немає ринку, немає великої індустрії. В Україні ми просто зобов'язані мати справжню кіноіндустрію. Тож маємо розвивати всі ніші – жанрове кіно як хребет...» [22, № 163-164, с. 23]) Мовне оформлення імперативних діалогів характеризується наявністю особливої

граматичної форми дієслова-присудка – наказовий спосіб у формі дійсного. Поширеними синтаксично-стилістичними засобами реалізації експресивності діалогічних текстів є повтор, модально-емоційні речення, синтаксичні конструкції з різними видами підрядного та сурядного зв'язку, вставні конструкції, відокремлення членів речення тощо. Висновки. Аналіз стилістичних функцій діалогічного мовлення видання «День» доводить, що газетний діалогічний дискурс позначений домінувальною роллю вербальних складників. Він є стилізованою формою розмовного мовлення, імітацією, обробленою за певними законами публіцистичної творчості. Діалогічний газетний дискурс виступає своєрідним інформаційноінтелектуальним середовищем, де відбуваються активні консультації щодо поставлених у заголовках проблем у вигляді суб'єктивного аналізу інформації про події, факти, питання, надання порад, обмін думками, представлення оцінок, емоційних проявів особистості. Означені вектори діалогічної взаємодії реалізуються у формі міні-текстів, гіпертекстів, зведених діалогів у формі інтерв'ю тощо. Аргументування, переконання відбувається в межах етикетних норм. Діалогічне мовлення газети «День» має низку специфічних особливостей, а саме: 1) участь переважно більше двох учасників (за виключенням інтерв'ю, репортажів); 2) низький ступінь імпровізованості; 3) високий прагматизм і поміркована експресія; 4) наявність продукуючого центра – автора (ініціатора) діалогічної комунікації і, відповідно, продумана, а не спонтанна (на відміну від художнього дискурсу) інтерактивна взаємодія. Діалогічне мовлення газетного дискурсу являє собою зразок різноманітних типів мовленнєвих жанрів, переважно інформативних, конфліктних, оцінних, інтерактивних діалогів у формі повідомлення, констатації фактів, суперечок, звинувачень, нарікань, обурень, аргументацій, порад, погроз, критики, похвали, прохання, переконування тощо. Синтаксично-стилістичними ознаками діалогічного мовлення газети є неповнота висловлювань, еліптичність, вживання полісиндетону, асиндетону, парцельованих структур, періоду, що дозволяє журналісту – автору публікацій – утворити різноманітні номінації, викликати емоційно-експресивні реакції читача. Структурна організація діалогічного мовлення газетного дискурсу хоч і має

гендерні ознаки, проте процес обробки мовного матеріалу деякою мірою нівелює відмінності між жіночим та чоловічим спілкуванням. Такий прагматизм унеможлиблює проникнення у внутрішній світ партнера, метою спілкування є отримання фахових коментарів без емоційно-експресивної оцінки. Діалогічність допомагає автору газетного тексту цілеспрямовано впливати на читацьку аудиторію, робити текст інформативно насиченим з обов'язковою інтеракцією, що сприяє швидкому досягненню необхідного комунікативного результату.

3.3. Вербалізація соціальної статі в медіадискурсі:

лексико-граматичний і функціонально-семантичний аспекти

Провідною тенденцією розвитку лінгвістики ХХІ століття є інтерпретація мови як антропоцентричного феномену. Такий підхід дозволяє розглянути такі загальнотеоретичні проблеми, як «людина і мова», «людина і культура», з урахуванням об'єктивних проявів людини в мові і через мову. Культурно значущим фрагментом мовної картини світу є не тільки загальний образ людини, але і її чоловіча й жіноча іпостасі як вияви соціального моделювання статі, тобто гендерна ознака (гендерність). Прояви гендерності в мові, зокрема ідентифікаційні ознаки мовлення чоловіків і жінок у мові художніх творів, розглядали Н. Вязигіна, О. Горошко, Т. Дробишева, К. Краєва, Т. Панькова. Особистісні параметри соціальної статі в умовах усної й писемної комунікації досліджували А. Малигіна, А. Плюсіна, Т. Попова. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять розглядала В. Слінчук. Питання гендерночутливого мовлення, мовного сексизму вивчають О. Малахова, О. Марущенко та інші. Окремі аспекти вербалізації соціокультурної статі в художньому дискурсі досліджувалися автором публікації [84; 90].

Мовне конструювання гендеру розглядається як діяльність, в основі якої – співвіднесення мовних засобів з гендерними уявленнями носіїв певної культури (Р. Лаккоф, Д.Таннет). Медійний дискурс, будучи частиною соціокультури, з одного боку, стає транслятором гендерних асоціацій і стереотипів, а з іншого –

може бути й конструктором гендеру: сприяти гендерній самоідентифікації, формувати систему цінностей і норм жіночої та чоловічої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними в процесі соціалізації. У масмедійному контенті проявляється гендерний дисбаланс: за даними Інституту масової інформації, 60% споживачів медійної інформації – жіноча аудиторія, тоді як близько 75% героїв матеріалів чи експертів – чоловіки, чоловічих обличч на фото – 66% [7]. Стандарти незалежних медіа вимагають подавати гендерно збалансовані повідомлення, через гендерночутливу мову зокрема. Гендер як продукт культури і соціальних відносин актуалізується в різноманітних контекстах комунікації і виявляється на всіх мовних рівнях, зокрема в універсальній семантичній категорії статі, що корелює з граматичною категорією роду іменників – найменувань істот. В українській мові лексико-граматичні маркери жіночої і чоловічої статі утворюють гендерні парадигми на основі спільної семи «мужність/жіночність» й оформляються за допомогою відповідних словотворчих засобів.

За Словником гендерних термінів, гендерна асиметрія – це «непропорційна представленість соціальних і культурних ролей обох статей (а також уявлень про них) у різних сферах життя» [100]. Гендерна асиметрія виявляється через андроцентризм в гендерній категоризації світу: культурна традиція приводить суспільну суб'єктивність до єдиної «чоловічої» норми, що являє собою прийняття «чоловічих» нормативних уявлень та життєвих моделей як єдиних універсальних соціальних і життєвих моделей. В Академічній граматиці російської мови йдеться про те, що слова чоловічого роду містять загальне уявлення про людину, позначають її соціальну або професійну належність незалежно від статі [73]. Автори Теоретичної морфології української мови І. Вихованець, К. Городенська [4, с. 87-88] акцентують на тому, що протиставлення чоловічий рід – жіночий рід ґрунтується на семантичній диференціації, на реальному розрізненні істот, на ґрунті природного розрізнення їх за статтю. І хоча за такого підходу відсутня власне гендерна диференціація статі, позитивним у плані гендерної рівноваги є те, що в іменниках – назвах роду занять, діяльності, посад, звань людини, як-от:

директор, депутат, конструктор, доцент, юрист, математик тощо, звичайно співвідносних із формою чоловічого роду, потрібно вбачати, наголошують лінгвісти, омонімічні форми чоловічого і жіночого роду, з граматичного погляду розщеплювані на дві родові форми. Проте зауваження в навчальному посібнику з української мови, що співвідносні з іменниками чоловічого роду форми жіночого роду, утворені за допомогою суфіксів -к-, -иц-, -ис-, -ес- (робітниця, вихователька, інспектриса, клоунеса) «вживаються в усіх стилях, окрім наукового й, особливо, офіційноділового» [121, с. 265], демонструє «сексистську дискримінацію жінок: гендерні стереотипи суспільства стосовно професійної діяльності жіночої статі» [1, с. 121], та мовний сексизм – вираження мовними засобами тенденційних поглядів і переконань, які недооцінюють та стереотипізують особу за ознакою статі (найчастіше жінок) [58, с. 54]. Непропорційне представлення в мові осіб різної статі у лінгвістичній гендерології розглядається як мовний андроцентризм – «відображення в мові “нормативності” чоловічого і “другорядності” жіночого, передусім через уживання форм чоловічого роду для позначення групи осіб обох статей» [58, с. 54]. Дослідниця А. Кириліна, узагальнивши світовий досвід, називає такі ознаки андроцентризму мови: 1) ототожнення понять людина і чоловік. У багатьох мовах Європи вони позначаються одним словом: man (англійська), homme (французька), mann (німецька); 2) іменники жіночого роду є, як правило, похідними від чоловічих, а не навпаки. Часто з негативною оцінкою в значенні. Вважається, що чоловічий номен щодо референта-жінки підвищує її статус. Номінація ж чоловіка жіночим містить негативну оцінку; 3) іменники чоловічого роду можуть вживатися на позначення осіб будь-якої статі; 4) узгодження на синтаксичному рівні відбувається за формою граматичного роду, а не за реальною статтю референта; 5) фемінінність та маскулінність розмежовані і протиставлені одне одному як у якісному плані (позитивна і негативна оцінка), так і в кількісному (домінування чоловічого як загальнолюдського), що веде до утворення гендерних асиметрій [47, с. 29]. На відміну від мовного андроцентризму, гендерночутливе мовлення, за О. Малаховою, використовує ресурси певної мови з метою уникнення будь-яких дискримінаційних смислів; у ньому виявляється «здатність та готовність

людини (а) виявляти, помічати, (б) аналізувати та (в) реагувати своїми думками та діями на все, що пов'язане із дискримінацією за статтю, гендерною нерівністю, гендерними стереотипами, сексизмом» [57, с. 35]. Однією з причин мовного андроцентризму і, відповідно, сексизму є двочленна/тричленна категорія роду в граматичній системі національної мови. Зокрема розмежування назв істот за граматичним родом ґрунтується на семантичному чиннику, що виявляється в здатності іменників позначати істот чоловічої статі, істот жіночої статі, а також акцентувати на ознаках недорослості, тобто нейтралізувати ознаки статі. Центральною грамемою категорії роду лінгвісти вважають граему чоловічого роду. Граемі жіночого роду властива словотвірна продуктивність назв жіночої статі на основі первинних граем чоловічого роду [8, с. 86]. Терміном «гендер», що в перекладі з англійської (gender) буквально означає рід, позначаються різні категорії: «граматичний рід», «стать», а також «уявлення», що зафіксовано в American Heritage Dictionary of English Language. Якщо стать – це сукупність анатомо-фізіологічних характеристик, на основі яких ідентифікуються біологічні відмінності чоловіка і жінки, то «уявлення» є соціально маркованими і фіксують особливості соціальних стосунків. Гендер – це соціальний статус особи, пов'язаний з виконанням нею певних соціальних ролей. На відміну від системно-морфологічної, граматикалізованої, «механічної», за Л. Єльмслевим, категорії роду, що слугує, відповідно до правил керування, простій меті узгодження [33, с. 115], гендерність існує в мові як понятійна, «функційносемантична» категорія (О. Бондарко). Семантика гендерності, наголошує М. Голєв, виявляється у двох іпостасях – системній, закріпленій за словом як одиницею лексичної системи, і в контекстно-денотативній (референтній) у разі позначення певним словом конкретних осіб у визначених контекстах-ситуаціях [23]. У такому випадку йдеться не лише про семантику слова, але й усього контексту, оскільки гендерна сема виявляється у процесі сприймання реальної ситуації, що актуалізує або нейтралізує семи мужності й жіночності. Так, лексеми ганчірка й пила в сигнікативному плані «безстатеві», а в денотативно-референтному – ганчірка це чоловіча інвектива, а пила – жіноча. І навпаки – слова на кшталт суддя, листоноша, колібрі, кенгуру,

нездар, базака тощо здатні позначати істот обох статей, оскільки не містять сем мужності й жіночності. Наявність в семантичній структурі сем «мужність» / «жіночність» є критерієм поділу назв осіб на гендерні, бігендерні та агендерні [23].

Гендерними вважаємо такі лексеми: 1) що виражають стать семантично: семи фемінності / маскулінності зафіксовані узуально й змістовно однаково виявляються як у сигніфікативному, так і в денотативно-референтному плані (батько, мати, дочка, красуня, господиня, богатир тощо); 2) які у сигніфікативному плані є «безстатевими», але в денотативнореферентному – мають зафіксовану узуально здатність називати особу чоловічої (кипарис, щеня, повидло, чайник, орел) або жіночої (серденько, зірочка, діамант, вогонь, гарба, фіалка тощо) статі. Для агендерних, за М. Голєвим [23], іменників властива системна незалежність гендерних характеристик лексеми від граматичного роду. У таких іменників в лексичному значенні немає внутрішньої, іманентно властивої, семи жіночності або мужності. При цьому граматичний рід є непринциповим для позначення чоловіка чи жінки. Агендерні іменники можуть мати будь-яку родову граматичну ознаку: воєвода, денді, кит – чоловічого роду; дитя, базакало – середнього; особа, ворона – жіночого. Агендерними є іменники спільного роду, оскільки вони характеризують осіб не за гендерними, а за внутрішніми або зовнішніми ознаками, це «предметно-ознакові імена, що вирізняються ... здатністю виражати оцінні відтінки значення» [121, с. 173]. Іменники чоловічого роду, що позначають назви осіб за родом діяльності, занять, посад, позбавлені іманентних ознак фемінності / маскулінності, проте здатні називати як осіб жіночої, так і чоловічої статі, що актуалізується відповідним контекстом, а тому такі іменники можна вважати бігендерними.

Для переважної більшості іменників чоловічого роду – найменувань істот – властива денотативна функція узагальненого й гендерно нейтрального називання предметів. Поза гендерно маркованою контекстоденотативною ситуацією такі іменники є агендерними. Як слушно зауважує В. Труб, в апелативних парах іменники чоловічого роду у формі множини (браття, друзі, громадяни тощо), на відміну від жіночого, є гендерно немаркованим, оскільки в такому випадку звертання адресоване будь-якому слухачеві незалежно від статі [119]. Медіа

сьогодні є інформаційно-комунікативною платформою для поширення ідей толерантності, політики недискримінації, ненасильства та подолання сексизму – саме такий шлях нині обирають передові світові медіа. Українські ЗМІ докладають всіх зусиль, щоб відповідати міжнародним професійним стандартам, проте в медіадискурсі трапляються елементи мови ворожнечі, дискримінації, сексизму та гендерної асиметрії.

У зв'язку із цим нагальним є питання дотримання принципів гендерно коректної комунікації в мас-медіа, що вимагає відмови від дискурсів патріархатного типу і заміну їх якісно новими, автори яких не лише демонструють розуміння теоретичних постулатів гендерології, порушують соціально важливі проблеми, пов'язані з питаннями статі, але й здатні дотримуватися норм і правил гендерно коректного письма. Для того, щоб отримати уявлення, наскільки медіамовлення є гендерночутливим, ми проаналізували по одному номеру газети «День» (№ 216 за 30 листопада 2017 р., далі День) та газети «Дзеркало тижня» (№ 45 за 25 листопада – 1 грудня 2017 р., далі Дзеркало тижня). Лексико-граматичними маркерами гендерної асиметрії в мовлення є іменники – найменування осіб чоловічої і жіночої статі. У зв'язку із цим для аналізу добирали приклади функціонування у текстах ЗМІ слів на позначення соціального статусу особи, зокрема іменників на позначення професій, роду діяльності, посад тощо. У газеті «День» виявлено 49 мікроконтекстів функціонування таких іменників, у газеті «Дзеркало тижня» – 102.

Лексико-граматичних маркерів гендерночутливого мовлення, зокрема кореляції грамам жіночого роду з їхньою контекстуально- денотативною гендерною семантикою, нами виявлено 18 випадків (37 %) в газеті «День» та 9 випадків (9 %) в газеті «Дзеркало тижня». Отже, попередній розгляд дає змогу зробити припущення, що газета «День» намагається забезпечити гендерно коректну комунікацію зі своїми читачами, тоді як у газеті «Дзеркало тижня» наявні риси гендерної асиметрії з тенденцією до мовного андроцентризму. У зв'язку з тим, що в медіадискурсі під впливом ситуативного контексту можуть актуалізуватися гендерні семи агендерних та бігендерних іменників – назв осіб чоловічої і жіночої

статі – або нейтралізуватися гендерні ознаки іменників чоловічого роду, усі виокремлені лексеми об'єднали в групи за функційносемантичним критерієм. Саме функційно-семантичний розгляд, на нашу думку, дозволяє виявити прояви гендерної асиметрії в аналізованих виданнях. І група. Іменники чоловічого роду – семантично агендерні.

До цієї групи увійшли іменники, у семантичній структурі яких немає семи «мужність»: виконавці, шанувальники, співаки, викладачі, дніпряни, читачі (День), фермери, партнер, прокурор, адвокат, ментор, лідер, міністр, проектувальники, виробники, ветерани, українець, поляк, президент, пенсіонери, громадянин, радник, автори, директор, експерти, освітяни, користувачі, аналітики (Дзеркало тижня). Мікроконтексти, у яких функціонують наведені лексеми, дозволяють сприймати їхню семантику узагальнено, як таку, що стосується обох соціальних статей – чоловічої і жіночої. На синтаксичному рівні відсутні маркери граматичного роду, які виявляються в узгодженні прикметникових і дієслівних форм з іменниками, що, у свою чергу, пом'якшує мовленнєву реалізацію мовного сексизму.

Дієслова у формі множини підкреслюють агендерний статус таких лексем. Наприклад: «Зараз у пресі й на сторінках Фейсбуку багато експертів і освітян жваво обговорюють це питання, перебуваючи в очікуванні»; «Разом із тим саме представники малого бізнесу є найчисленнішою частиною українського підприємництва»; «У своїй спробі спростити процедуру приватизації автори законопроекту запропонували визначати стартову ціну об'єкта малої приватизації на основі фінансової звітності компанії»; «Та хіба не ці/такі самі "радники" радили Фонду держмайна, як продати Одеський припортовий завод?» (Дзеркало тижня). II група. Іменники чоловічого роду з актуальною чоловічою семою. До цієї групи належать слова, узуально позбавлені гендерної семи «мужність». Проте вона стала функціонально актуальною під впливом семантичного або граматичного мікроконтекстів: міністр оборони України Степан Полторак, археолог Борис Мозолевський, директор музею Микола Кушнір, митрополит Олександр Драбинко, представник ЄС Мішель Барньє, заступник міністра освіти і науки України Юрій

Рашкевич, заступник голови ОДА Євген Рищук, міністр внутрішніх справ Арсен Аваков, керівник Назар Кожухар, кінооператор Ігор Іванов, депутат Сергій Тарута, экс-парламентаря Єгора Фірсова (День), заступник міністра Георгій Тука, науковий консультант Віктор Мусіяка, позаштатний радник президента України Олександр Пасхавер, директор Олег Устенко, спікер ХДС Стефан Маєр, генерал Костянтино Чівенга, Президент США Дональд Трамп, державний секретар США Рекс Тіллерсон, віце-президент Майк Пенс, Прем'єр Гройсман, Клер Споттсвуд – математик і економіст, голови правління Андрій Коболєв, менеджер Олександр Кушер, режисер Ярослав Лодигін, бандит Шрам (Дзеркало тижня). Чоловіча гендерна сема бігендерних іменників на позначення професій і роду діяльності осіб актуалізується під впливом маскулінної семи, притаманної семантичній структурі імен чоловіків.

Крім того, такій актуалізації сприяє і граматичний контекст, зокрема форми минулого часу дієслів та прикметників чоловічого роду: «Археолог мав особливий методологічний підхід» (День); «Хіба міг би такий м'якотілий лідер одноосібно керувати країною 37 років?»; «Британський журналіст... Роберт Гест писав»; «представник міністерства закордонних справ Китаю Лу Канг заявив, що Китай узяв до відома інформацію...» (Дзеркало тижня). III група. Іменники чоловічого роду з актуальною жіночою семантикою. До цієї групи зараховано іменники, узуально позбавлені гендерної семи «жіночність», але яка стала актуальною під впливом семантичного або граматичного мікроконтексту: координатор Наталія Шуліка, психотерапевт Тетяна Крайнова, головний редактор «Дня» Лариса Івшина, радник голови ХОДА Світлана Резван (День), старший лікар Наталія Стахова, директор фонду Ірина Бекешкіна, заступник голови Верховної Ради України Оксана Сироїд, координатор Ольга Айвазовська, міністр освіти Лілія Гриневич, канцлер Ангела Меркель, Експерт Олена Бородіна, режисер Олеся Моргунець-Ісаєнко (Дзеркало тижня).

Гендерна семантика бігендерних іменників на позначення професій і роду діяльності осіб актуалізується під впливом семи «жіночність», притаманної семантичній структурі імен жінок. IV група. Іменники жіночого роду з актуальною

жіночною семою. До цієї групи віднесено іменники, у яких граматичний рід корелює з гендерною семантикою, тобто жіноча сема зафіксована узуально й реалізована контекстуально: актриса, співачка, дослідниця, актриса, режисерка, повірниця, майстриня, поетка, журналістка (День), заступниця очільника, вчителька, учасниця, медична сестра (Дзеркало тижня). Ця група кількісно представлена найменше в матеріалах аналізованих видань, що свідчить не тільки про мовну гендерну асиметрію, але й про проблемнотематичну у висвітленні жінки як соціально активної статі.

Крім того, спостерігаємо прояви гендерних стереотипів навіть у функціонуванні жіночих грамем, коли поряд з ними виживаються бігендерні грами чоловічого роду з актуальною жіночою семою, що мають граматичний відповідник жіночого роду. Наприклад: «Вона прекрасна актриса й режисер» (День). За словником української мови, слово «режисер» вживається лише в чоловічому роді [28, т. 8, с. 485], однак в українських ЗМІ функціонує й жіночий рід цього слова: «Режисерка "Диво-жінки" побила рекорд у США» (BBC Україна, 5 червня 2017 р.); «Легендарна режисерка отримала почесного "Оскара" з рук Джолі» (ukrinform.ua, 12 лист. 2017 р.); «Режисерка з України стане членом журі кіноакадемії Оскар» (Zik, 29 червня 2017 р.); «...останні шість років Роговцева ділить сцену з донькою та режисеркою Катериною Степанковою» (День). «З поетичними підрядниками допомогла українська дослідниця перекладу Ганна Косів, фаховий знавець англійської мови» (День). Академічний словник української мови жіночого роду слова «знавець» не фіксує [101, Т. 3, с. 636.]. Однак у медіа активно функціонує слово «знавчиня», наприклад: «Своїм рецептом краси та гарного настрою знавчиня світських пліток поділилася з журналом "Отдохни"» (tabloid.pravda.com.ua, 29 вересня 2016 р.); «Рада за переможців і сподіваюся зустрітися з усіма на другому етапі, навесні», – прокоментувала турнір дніпровська знавчиня Ірина Садовникова» (dniprograd.org, 4 грудня 2017 р.).

Результати спостережень за функціональним виявом чоловічої і жіночої семантики іменників на позначення соціальних характеристик особи узагальнено засвідчують, що найбільшу частку в медіадискурсах газети «День» та газети

«Дзеркало тижня» становлять агендерні іменники чоловічого роду (6 і 22 відповідно) та бігендерні іменники з актуальною чоловічою семою (12 і 15) – сумативно 55 лексем. Менше бігендерних іменників з актуальною жіночою семою (4 і 8) та іменників жіночого роду (9 і 4) – сумативно 25. Відтак у мові мас-медіа простежується традиційний, патріархатний підхід до висвітлення питань соціальної реалізації осіб жіночої і чоловічої статі, що проявляється через загальну тенденцію журналістського мовлення до гендерної асиметрії, зумовлену традиційним андроцентризмом мови.

Висновки. Гендерна асиметрія, або непропорційне представлення соціальних і культурних ролей обох статей в медіадискурсі, виявляється в мовному андроцентризмі – превалюванні граматичних форм чоловічого роду в номінації осіб чоловічої і жіночої статі. Засобом досягнення гендерно коректної комунікації є гендерночутливе мовлення – використання мовних ресурсів з метою уникнення гендерної дискримінації, гендерних стереотипів та сексизму. За функційно-семантичним критерієм назви осіб за соціальною статтю об'єднано в групи: гендерні лексеми, представлені грамами чоловічого або жіночого роду: 1) у яких семи фемінності / маскулінності зафіксовані узуально й змістовно однаково виявляються в сигніфікативному і денотативно-референтному плані; 2) які в сигніфікативному плані є «безстатевими», але в денотативно-референтному – мають зафіксовану узуально здатність називати особу чоловічої або жіночої статі; бігендерні – з граматичного погляду розщеплювані на дві родові форми, позбавлені іманентних ознак фемінності / маскулінності, проте здатні називати як осіб жіночої, так і чоловічої статі за родом діяльності чи професією; агендерні, яким властива системна незалежність гендерних характеристик від граматичного роду, можуть виражатися будь-якими родовими грамами. Найбільшу частку в медіадискурсах газети «День» та газети «Дзеркало тижня» становлять агендерні іменники чоловічого роду та бігендерні іменники з актуальною чоловічою семою. Менше бігендерних іменників з актуальною жіночою семою та іменників жіночого роду. Газета «День» намагається дотримуватися гендерно коректної комунікації.

Водночас у «Дзеркалі тижня» прослідковується гендерна асиметрія, що тяжіє до мовного андроцентризму.

Дослідили ми й мовний контент. Гендерна асиметрія, або непропорційне представлення соціальних і культурних ролей обох статей в медіадискурсі, виявляється в мовному андроцентризмі – превалюванні граматичних форм чоловічого роду в номінації осіб чоловічої і жіночої статі. Засобом досягнення гендерно коректної комунікації є гендерночутливе мовлення – використання мовних ресурсів з метою уникнення гендерної дискримінації, гендерних стереотипів та сексизму. За функційно-семантичним критерієм назви осіб за соціальною статтю об'єднано в групи: гендерні лексеми, представлені грамемами чоловічого або жіночого роду: 1) у яких семи фемінності / маскулінності зафіксовані узуально й змістовно однаково виявляються в сигніфікативному і денотативно-референтному плані; 2) які в сигніфікативному плані є «безстатевими», але в денотативно-референтному – мають зафіксовану узуально здатність називати особу чоловічої або жіночої статі; бігендерні – з граматичного погляду розщеплювані на дві родові форми, позбавлені іманентних ознак фемінності / маскулінності, проте здатні називати як осіб жіночої, так і чоловічої статі за родом діяльності чи професією; агендерні, яким властива системна незалежність гендерних характеристик від граматичного роду, можуть виражатися будь-якими родовими грамами. Найбільшу частку в медіадискурсах газети «День» та газети «Дзеркало тижня» становлять агендерні іменники чоловічого роду та бігендерні іменники з актуальною чоловічою семою. Менше бігендерних іменників з актуальною жіночою семою та іменників жіночого роду. Газета «День» намагається дотримуватися гендерно коректної комунікації. Водночас у «Дзеркалі тижня» прослідковується гендерна асиметрія, що тяжіє до мовного андроцентризму.

ВИСНОВКИ

За майже столітній період розвитку засобів масової інформації України – від 20-30-х рр. ХХ ст. і до сьогоднішніх днів – відбулися колосальні зміни. Тоталітарна система журналістики з її агітаційною роллю й комуністичною пропагандою поступилася демократичним формам впливу на споживача. Швидкий розвиток інформаційних технологій у кінці ХХ ст. докорінно змінив систему мас-медіа. При виконанні науково-дослідної роботи отримано ряд нових результатів:

- визначено структурно-семантичні, лексико-семантичні й мовно- стилістичні особливості засобів вербалізації української ментальності;

- з'ясовано основні тенденції й закономірності функціонування спеціалізованої вітчизняної медичної преси; з'ясовано сучасний стан, типологію та особливості функціонування ділової періодики України в контексті еволюції світових бізнес-медіа та встановлено особливості виникнення, функціонування та роль альтернативної преси;

- розкрито соціально-комунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України; визначено функціонально-типологічні особливості медіаобразу героя як соціокомунікаційного феномену;

- описано експресивно-оцінний потенціал виражальних засобів, їх функційні можливості у створенні комічного в українському гумористичному дискурсі;

- запропоновано соціально-комунікаційна модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації та вивчено психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства.

Формування періодичної преси у часи радянської влади було позначене появою нових для того часу видань – молодіжних, літературних, спеціальних («Нова генерація», «Молодняк», «Друг читача», «Юний технік» та ін.). Тоді ж виникло й радіо і телебачення, для яких тривалий час визначальним був політичний фактор. Наприкінці ХХ ст. в незалежній Україні з'являються як нові типи журнально-газетної періодики – наукові, ділові, журнали для жінок – так і продовжують функціонувати деякі мистецькі часописи, медичні, дитячі та

гумористична й рекреативна преса («День», «Бізнес», «Комерсант», «Ваш Шанс» та ін.), які виникли ще за часів радянської журналістики. Еталоном якісної преси є газета «День», дослідженням якої приділено немало уваги.

У зв'язку з динамічним розвитком інформаційних технологій і світовими глобалізаційними процесами відбуваються значні зміни у сфері мас-медіа. Сьогодні велике значення мають як друковані, так і інтернет-видання різних типів. Ми з'ясували, що сучасний ринок медіапродукції – це своєрідний бум: розважальні ЗМІ – чоловічі, жіночі, дитячі; за тематикою: рекламні, телепрограми, історії з життя, туризм та подорожі, анекдоти та афоризми, стиль життя, мода, здоров'я, краса, риболовля та полювання, кулінарія, для огородників та садоводів, для мам, кросворди, сканворди, ребуси та головоломки, дозвілля та хоббі, магія, гороскопи, астрологічні прогнози. Є також пізнавальні – на теми культури, музики, літератури. Дослідили франчайзингові видання. Абсолютно новим явищем стали наукові журнали, які відображають результати наукових досягнень (Scopus, Web of Science, Copernicus тощо).

Контент радіо й телебачення залишається затребуваним, однак він теж змінюється під вимогами часу. Процес становлення радіо в Україні – ціла епоха зі злетами та падіннями радіомовлення. Кількість сучасних радіостанцій вражає. В одній лише Сумській області налічуємо п'ять: «Слобода FM» (Суми), Радіо «Говорять Суми» (Суми), «Діва-радіо» (Суми), «Радіо-Кон» (Конотоп), Радіо «А-FM» (Охтирка). Важливе значення набувають студентські теле- й радіопрограми.

Говорячи про зміни у телебаченні, звернули увагу на те, що рушійною силою кожного телеканалу є жанр інформаційних новин і ток-шоу. Останній визначає рейтинг каналів, має значний вплив на масового глядача. На українських телеканалах найбільш рейтинговими вважаються такі: «Говорить Україна» (ТРК «Україна»), «Свобода слова» («ICTV»), «Право на владу» («1 + 1»), «Один за всіх» («СТБ»), «Пристрасті по ревізору» («Новий канал»).

Аналізуючи еру «візуальної епохи», дійшли висновку, що українське телебачення відповідає світовим тенденціям та використовує візуалізацію як ефективний інструмент у підводках до сюжетів. Гармонійно поєднується статична

та динамічна інфографіка, створюються 3-D об'єкти, що активно впливають на аудиторію завдяки легкості розуміння та наочності.

З'ясували, що жанрова складова журналістських матеріалів зазнає постійних змін: з'являються одні жанри (глоса), інші стають менш популярними (проблемний нарис). Набувають поширення авторські колонки; не втрачають популярності художня публіцистика, жанри інтерв'ю й есе. Навіть побіжний аналіз сучасної української публіцистики засвідчує величезне розходження між потребами часу та реальним станом функціонування цього виду духовно-практичної діяльності.

Власну систему жанрів мають відеоблоги, хоча на сьогодні не розроблено жанрової класифікації. Це пояснюється тим, що відеоблоги – досить молоде медійне явище. Джо того ж вони поєднують як сферу мистецтва (шоу-бізнесу), так і телебачення. А тому ще не сформувалася повністю їх жанрова система. Відеоматеріали, розміщені у відеоблогах, представлені у всіх жанрах, які притаманні для телевізійної журналістики та рекламної індустрії. Проте деякі із них – жанри, використовувані під час створення винятково телевізійних програм. Це стосується передусім інформаційних повідомлень (новин, відеосюжетів), прес-конференції, ток-шоу. Деякі жанри представлені як на телевізійних каналах, що мають свої блоги на платформі YouTube, так і використовуються в авторських чи колективних блогах. Це виступ (монолог у кадрі), інтерв'ю, репортаж, огляд, коментар, бесіда, кореспонденція, сатиричні жанри (зокрема скетчі), розважальні жанри (реаліті). Жанри в системі відеоблогової комунікації трансформуються, оскільки вони потрапляють із професійного медіавиробництва до аматорського. Саме це впливає на те, що жанри, які, наприклад, належать до інформаційної чи аналітичної групи (виступ у кадрі, огляд), набувають розважального характеру.

Звернули увагу й на співвідношення інформаційних та аналітичних жанрів в ефірі телеканалу ICTV. У палітрі ЗМІ особливу роль відіграє телебачення, оскільки воно є наймасовішим й має здатність охоплювати медіавпливом якнайширші верстви населення. Історично сформовані жанри телевізійної журналістики все ж змінюються, оновлюються, модифікуються. Настрої суспільства постійно змінюються залежно від політичної, економічної ситуації в країні. Відповідно

змінюється попит на різні жанри, форму подачі, тематику телепередач. Зважаючи на це, телевізійні канали, зазвичай, змінюють змістову та жанрову наповненість ефіру. Відтак подальшого розгляду потребують змістове наповнення, формат телепередач, технології привернення уваги глядачів.

Дослідження візуального контенту показало, що зображальний матеріал пояснює і поглиблює текст, робить його зрозумілішим. Ілюстрації також виступають у ролі додатків і виконують лише естетичну функцію. Іноді зображення є головним джерелом інформації, а тексту відводиться допоміжна роль. Але завжди візуальна нетекстова інформація істотно впливає на сприйняття текстового матеріалу, органічно доповнює і розкриває його.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійченко Ю. В. Особливості лінгвістичного сексизму в іспанських жартах, загадках, прислів'ях. *Нова філологія*. 2014. № 2. С. 118–122.
2. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. Ростов-на-Дону: Издательский центр «Март», 2003. ULR: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm>.
3. Бобырева Е. В. Семантика и прагматика инициальных и финальных реплик диалога: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Е. В. Бобырева. Волгоград, 1996. 21 с.
4. Василик Л. Концептуально-філософські параметри України як дому у публіцистиці літературних видань другої половини ХХ – початку ХХІ ст. ULR: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Mandriv/2008_1/Vasylyk.pdf.
5. Васіна О. В. Огляд основних підходів до тлумачення новин як явища мас-медіа. *Українське журналістикознавство* / гол. ред. В. Різун. Київ: Ін-т жур-ки, 2009. Вип. 10. С. 26–30.
6. Ващенко А. Особливості використання стриму телеканалами України. *XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти»*: тези доповідей. Суми: Сумський державний університет, 2020. С. 23–25.
7. Виртосу І. Журналістика крізь гендерні окуляри. *Media Sapiens*. 22 жовтня 2014 р. ULR: <http://osvita.mediasapiens.ua/>
8. Вихованець І. Р. Теоретична морфологія української мови: Академ. граматика укр. мови. І. Вихованець, К. Городенська; За ред. І. Вихованця. Київ: Унів. вид-во «Пульсари», 2004. 400 с.
9. Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учебное пособие. В. М. Владимиров. Луганск, 1998. 144 с.
10. Гаврилюк І.Л. Проблемний нарис у жанровій структурі українських медіа. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали

п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.). Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 57–60.

11. Гаврилюк І.Л., Бабела Л. Музично-розважальні програми в ефірі студентських радіостанцій. *XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти»*: тези доповідей. Суми: Сумський державний університет, 2020. С. 30–31.

12. Гаврилюк І.Л., Бугайова А. Радіоринок Сумщини: тенденції розвитку *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 19-22.

13. Гаврилюк І.Л., Журба В.О. Інформаційні випуски новин на місцевих телеканалах: чи працює правило «убивчих» кілометрів? *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.)* Суми: Сумський державний університет, 2015. С. 78-80.

14. Гаврилюк І.Л., Комендантова А. Журналістське розслідування в українському медіапросторі: проблематика, реалії, перспективи *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.). Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 25-27.

15. Гаврилюк І.Л., Пилипенко І. Тенденції розвитку жанру есе в онлайн-меді. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.). Суми: Сумський державний університет, 2018. С. 25-27.

16. Гаврилюк І.Л., Самохіна В., Глоса як жанр публіцистичного дискурсу *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.)*. Суми: Сумський державний університет, 2016. С. 107-109.

17. Гаврилюк І.Л., Середа А.Ю. Соціальні онлайн-проекти як складова роботи провідних українських телеканалів. *Журналістська освіта на Сумщині: світові*

професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13—14 травня 2015 р.). Суми: Сумський державний університет, 2015. С. 88-90.

18. Гаврилюк І.Л., Солодовник Д. Жанрова палітра відеоблогів. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10—11 травня 2018 р.).* Суми: Сумський державний університет, 2018. С. 28—32.

19. Гаврилюк І. Л., Ткаченко О. Г. Україна 2014 року в мас-медійному дискурсі Франції (на матеріалах «Le Figaro», «Le Monde» та «Liberation»). *Współpraca europejska.* 2016. Nr. 4 (11) / *European cooperation.* 2016. Vol. 4 (11). S. 84—92.

20. Гаврилюк І.Л., Шпірко Д. Спортивні програми на місцевих телеканалах (на прикладі телевізійних мовників Сумщини). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8—9 червня 2016 р.).* Суми: СумДУ, 2016. С. 82—87.

21. Гаврилюк І.Л., Юнак В. Типологічні характеристики контенту студентських радіостанцій України. *XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти».* Суми: Сумський державний університет, 2020. С. 34—37.

22. Газета «День»: № 1-208, 2017.

23. Голев Н.Д. «Общий род» и гендерная семантика русских имен существительных: бигендерность или агендерность? Н. Д. Голев. *Вестник ТГУ. Филология.* 2013. № 6 (26). С. 14-28.

24. Горпінченко А., Гаврилюк І. Політичні програми в ефірі українського радіо. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської наук.-практ. конф.* Суми: СумДУ, 2019. С. 60-63.

25. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту: підручник Київ: Веселка, 2004. 186 с.

26. Грицина В. І. Інфраструктура речень публіцистичного стилю: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2002. 171 с.

27. Грудок-Костюшко М. О. Діалог у структурі дискурсивної діяльності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 11, Том 1. С. 116-118.
28. Дудченко Л. М. До витоків української незалежної ділової періодики: газета «Бизнес». *Образ: наук. журнал*. Суми; Київ. 2015. 2015. Вип. 3 (18). С.87-93.
29. Дудченко Л. М. Щоденна ділова газета «Коммерсант» в системі бізнес-медіа України. *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.)*. Суми: Сумський державний університет, 2015. С. 21-23.
30. Дудченко Л.М., Бабела Л. Особливості композиційно-графічного оформлення видання «Голос часу». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.)*. Суми: Сумський державний університет, 2018. С. 32-34.
31. Дудченко Л.М., Дєдова А. Візуальний контент газети «день»: фотографія *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р.* Суми: Сумськ. держ. ун-т, 2020. С.43-46.
32. Дудченко Л.М., Сорока А., Фотоілюстрування контенту в газеті «День». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.)*. Суми: Сумський державний університет, 2016. С. 91-96.
33. Ельмслев Л. О категории личности – неличности и одушевленности – неодушевленности. Принципы типологического анализа языков различного строя. Москва: Наука, 1972. С. 114–152.
34. Євтушенко О. Особливості медійного висвітлення феномену громадянського суспільства (на матеріалах видання «День»). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.)*. Суми: Сумський державний університет, 2018. С. 3-6.

35. Жиленко І.Р., Дунаєвська Ю. Висвітлення подій в Україні часів Революції Гідності на польському телебаченні (на прикладі репортажу Марії Степан «Кінець революції»). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: СумДУ, 2016. С. 25-27.
36. Жиленко І.Р., Попович А. Релігійна тематика на сторінках місцевих ЗМІ (на прикладі газети «Град Прилуки»). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р. Суми: СумДУ, 2020. С. 68-70.
37. Жиленко І.Р., Мандзюк І. Музикотерапія на сторінках ЗМІ. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р. Суми: СумДУ, 2020. С. 59-61.
38. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ ст.: структура та прагмастилістичні функції: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01. І. Я. Завальнюк. Вінниця, 2009. 462 с.
39. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Л. В. Завгородня. К., 2003. 18 с.
40. Зайцева С.С. Соціальнокомунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України: автореф. дис. ... канд. наук. соц. ком.: 27.00.01. Запоріжжя, 2020. 20 с.
41. Звагельська О. Постать Тараса Шевченка у періодиці Сумщини 1950–1980-х років. *Образ*: наук. журнал. Суми; Київ. 2018. № 2 (28). С. 92-101.
42. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-е вид. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
43. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 17–20.
44. Івкова Н. М. Фігури експресивного синтаксису в сучасній публіцистичній літературі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Н. М. Івкова. Горлівка, 2007. 218 с.

45. Калантаєвська Г. П. Специфіка інтерпретації української історії в публіцистичному доробку І. Сюдюкова на шпальтах газети «День» / Г. П. Калантаєвська, Т. О. Козленко // *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти*: матеріали Одиннадцятої міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 13–14 травня 2015 р.). Суми, СумДУ, 2015. С. 104–107.
46. Калантаєвська Г. П., Сипченко І. В. «А пресі... пресі смоленським шляхом іти доведеться» (радянська періодика і видавнича справа у «Щоденниках» Сергія Єфремова). *Образ*. 2017. № 3 (25). С. 94–105.
47. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. Москва: Институт социологии РАН, 1999. 189 с.
48. Кириченко Д., Самохіна В. До історії молодіжної преси: науково-популярний журнал «Юный техник». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.)*. Суми: Сумський державний університет, 2016. С. 100-102.
49. Ковальова Т. В. Концепція автора в українському журнальному подорожньому нарисі 1920–1930-х років (на матеріалі журналів «Червоний шлях» і «Всесвіт») *Образ*. Суми: Сумський державний університет, 2015. Вип. 1(16). С. 105–111.
50. Ковальова Т.В., Лагута М. Газета «Друг читача»: історія і сучасність книгознавчого видання». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.)*. Суми: Сумський державний університет, 2016. С. 68-73.
51. Ковальова Т.В., Хачатар'ян К. Журнали «Молодняк» ТА «Нова генерація» в контексті розвитку української періодики 1920–1930 рр. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р.* Суми: Сумськ. держ. ун-т, 2020.
52. Ковальова Т.В., Хачатар'ян К. Українське радіо. 95-річна історія. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р.* Суми: СумДУ, 2020. С. 83-85.

53. Козир Ю., Науменко А. Росія в українських інтернет-ЗМІ: порядок денний 2019 року. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р. Суми: СумДУ, 2020. С.85-87.
54. Кострова В. Рекреативна періодика: типологічний аспект. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Тринадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 11-12 травня 2017 р.). Суми: Сумський державний університет, 2017. С. 58-60.
55. Лизанчук В. В. *Радіожурналістика: засади функціонування*: підручник. Львів: ПАІС, 2000.
56. Маклюэн Г. М. *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
57. Малахова О. А. Гендерночутлива мова vs дискурсивні влади: актуальні питання гендерної лінгвістики в Україні. *Гендерний журнал "Я": Гендер. На часі*. Харків: ПІАЦ «КРОНА», 2014. № 2 (36). С. 35-37.
58. Малахова О. А. *Теоретико-методологічні засади гендерної експертизи підручників. Експертиза шкільних підручників: інструктивно-методичні матеріали*. Київ: Педагогічна думка, 2016. С. 48–56.
59. Марущак А. І. Тенденції розвитку медіа-сфери України у контексті інформаційної безпеки України. *Інформація і право*. 2018. № 2. С. 96-102.
60. Машенко І. Г. *Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. – Т. 1: Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії*. Запоріжжя: Дике Поле, 2006. 384 с.
61. Миронченко В. Я. *Основи інформаційного радіомовлення: підручник*. Київ: ІЗМН, 1996. 440 с.
62. Осюхіна М. Шляхи розвитку медіаінформаційної грамотності в Україні (на прикладі школи журналістики СумДУ). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: СумДУ, 2016. С.12-15.

63. Панов М. В. Из наблюдений над стилем современной периодики. Язык современной публицистики. Москва: Русский язык, 1988.
64. Подоляка Н. С., Діденко Ю. Аналіз композиційно-графічного оформлення Сумської щотижневої незалежної газети «Ярмарок». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.). Суми: Сумський державний університет, 2018. С. 76-78.
65. Подоляка Н. С., Дубовик А. Наукові журнали та наукометричні бази даних: сучасний стан *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти*: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.) Суми: Сумський державний університет, 2015. С. 9–12.
66. Подоляка Н.С., Лагута М. Літературно-художні журнали: особливості їх форми та змісту в порівнянні друкованої версії та електронного сайту *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: СумДУ, 2016. С. 62-67.
67. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності. Київ: Вища шк., 1983.
68. Прокопенко Н. Авторська програма «під прицілом» на каналі «UA: СУМІ»: концепція та реалізація задуму. XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «*Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*»: Суми: Сумський державний університет, 2020. С. 95-97.
69. Прокопенко Н. Українська гумористична періодика: соціальний запит (на матеріалах гумористичного журналу «Перець»). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: СумДУ, 2016. С. 109-113.
70. Різун В.В. Літературне редагування. Київ: Либідь, 1996. 240 с.
71. Роль мистецьких часописів 1920 – початку 1930-х років у поширенні модерністичних концепцій в Україні. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/02.pdf.

72. Романюк І. В. Діалог в оповідному тексті: структурно-семантичні та стилістичні функції: автореферат дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2010. – 21 с.
73. Русская грамматика: В 2 т. / Гл. редактор Н. Ю. Шведова. Москва: Наука, 1980. Т. I. 783 с.
74. Садівнича М. Медіапсихологічні особливості авторських колонок журналу «L'Officiel Україна»: емоційна домінанта. *Образ*. 2019. Вип. 3(25). С. 106–113.
75. Садівнича М. Соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської наук.-практ. конф.* Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 37–40.
76. Садівничий В., Поплавська Н., Дащенко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. С. 60–67.
77. Садівничий В. О. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України другої половини ХІХ – початку ХХ ст.): моногр. Дніпропетровськ: Середняк Т. К., 2015. 360 с.
78. Садівничий В. О. Індикатори інтенсивності медичної преси Наддніпрянської України кінця ХІХ – початку ХХ ст. *Образ: наук. журнал*. Суми ; Київ, 2015. Вип. 1(16). С. 95–105.
79. Садівничий В. О. Спеціалізовані медичні видання, народжені Українською революцією 1917–1921 років. *Образ: наук. журнал*. Суми; Київ, 2017. Вип. 3(25). С. 41–47.
80. Садівничий В. О., Корявко Г. Наукова тематика на офіційному веб-сайті Сумського державного університету: скоріше «ні», чим «так». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Суми, 10–11 травня 2018 р.). Суми: Сумський державний університет, 2018.
81. Садівничий В. О., Корявко Г. Особливості висвітлення наукової тематики на сайті Сумського державного університету. *Журналістська освіта в Україні:*

світові професійні стандарти: XIII Всеукр. науково-практична конференція (м. Суми, 11-12 травня 2017 р.). Суми: СумДУ, 2017. С.76-78.

82. Садівничий В. О., Сушкова О. М. «Джинса» як етична проблема місцевої журналістики. *Інформаційне суспільство*: науковий журнал. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2016. Вип. 23. С. 24–28.

83. Садовнича Н. Ілюстрація у медичних довідкових виданнях як засіб впливу на сприйняття інформації. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.). Суми: СумДУ, 2018. С.48-51.

84. Садовнікова О. П. Художня актуалізація концепту «Кохання» у творах Юрія Винничука. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. Суми, 2016. С. 177–180.

85. Садовнікова О.П., Бондаренко І. Гендерні орієнтири дитячої журнальної періодики. *Образ*. 2015. 2015. Вип. 3 (18). С. 126-132.

86. Садовнікова О.П., Дмитренко А. Журналістський продукт в ефірі каналу ICTV: жанрово-тематичний аспект. *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти*: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.). Суми: Сумський державний університет, 2015. С. 81-84.

87. Садовнікова О. П., Середа К. Висвітлення подій АТО в новинних випусках програми «На часі» СОДТРК. *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти*: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.). Суми: Сумський державний університет, 2015. С.84-87.

88. Садовнікова О.П., Яременко В. Спортивний контент сумських медіа в період XXII зимових та XXXI літніх олімпійських ігор. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: XIII Всеукр. науково-практична конференція (м. Суми, 11-12 травня 2017 р.). Суми: СумДУ, 2017. С. 32-37.

89. Седов К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / под общей ред. К. Ф. Седова. М.: Лабиринт, 2007. С. 7-38.

90. Сидоренко О. Гендерні варіації художнього осмислення концепту «Любов» у сучасній прозі. Філологічні трактати. 2017. Т. 9, № 4. С. 86-94.
91. Сидоренко О., Будакова А. Політичні ток-шоу на українському телебаченні: жанрова своєрідність і проблемно-тематичний контент. XVI Всеукраїнська науково-практична конференція *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*. Суми: Сумський державний університет, 2020. С. 127-131.
92. Сидоренко О., Головенко Є. Лонгрід: особливості використання інструментів медіадизайну. XVI Всеукраїнська науково-практична конференція *«Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти»*. Суми: Сумський державний університет, 2020. С. 137-142.
93. Сидоренко О., Грищенко М. Карикатура в ЗМІ – креолізація вербальних та невербальних елементів у мультимодальному тексті. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: XV Всеукр. науково-практична конференція* (Суми, 22–23 травня 2019 р.). Суми: СумДУ, 2019. С. 47-52.
94. Сидоренко О., Лагута М. Медіаконтент online-видання «Український інтерес»: функціонально-комунікаційні та жанрово-тематичні властивості. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: XV Всеукр. науково-практична конференція* (Суми, 22–23 травня 2019 р.). Суми: СумДУ, 2019. С. 52-60.
95. Сипченко І. В. Преса Сумщини 20–30-х рр. ХХ ст. (типологічна характеристика та жанрово-стильові особливості): автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунік.: спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Дніпропетровськ. 2014. 19 с.
96. Сипченко І. В. Трансформація типологічної структури сумської преси на початку 20-х рр. *Журналістика: щорічний науковий збірник*. К. 2015. Вип. 15. С. 132–140.
97. Сипченко І.В., Зудіна А. Особливості розвитку студентського телебачення. XVI Всеукраїнська науково-практична конференція *«Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти»*. Суми: Сумський державний університет, 2020. С.142-146.

98. Сипченко І.В., Кириченко Д. Мас-медіа у соціокомунікаційному просторі Сумщини 30-х рр. ХХ ст.: ідеологічно-пропагандистський аспект. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: СумДУ, 2016. С.43-49.
99. Сипченко І.В., Теницька Д. Ознаки «джинси» на шпальтах українських ЗМІ різних рівнів (на прикладі газет «Сьогодні» та «Ваш Шанс»). *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти*. Суми: СумДУ, 2017. С. 29-33.
100. Словник гендерних термінів / укладач З. В. Шевченко. URL: <http://a-z-gender.net/ua/http://a-z-gender.net/ua/genderna-asimetriya.html>
101. Словник української мови: в 11 томах. Київ: Наукова думка, 1970-1980.
102. Солодовник Д. Телевізійний новинний контент: особливості візуалізації підводок. XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «*Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*». Суми: СумДУ, 2020. С. 149–153.
103. Сушкова О.М., Писанка Д. Висвітлення кримінальної тематики на сторінках газети «Ваш Шанс». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: Сумський державний університет, 2016. С. 93-94.
104. Ткаченко О.Г., Бардак В. Роль німецької газети «DIE WELT» у формуванні іміджу України. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: Сумський державний університет, 2016. С. 15-17.
105. Ткаченко О. Г., Бондарєва Т. О. Європейський вибір України у висвітленні газети «День». *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти*: матеріали Одинадцятої міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 13–14 травня 2015 р.). Суми, Сумський державний університет, 2015. С.7-9.
106. Ткаченко О. Г., Вечканова О. Соціокомунікативна сутність газети «день» (на матеріалі одного номера №187-188 від 16-17 жовтня 2015). *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти*: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.). Суми: СумДУ. 2015. С. 57-60.

107. Ткаченко О.Г., Герман Л. Цитата «Дня» у контексті контенту видання]. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: Сумський державний університет, 2016. с. 49-51.
108. Ткаченко О.Г., Крикуненко М. Баланс позитивної і негативної тематики у газеті «День». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р. Суми: СумДУ, 2020. С.3-6.
109. Ткаченко О.Г., Крицька В. Контент газети «День»: регіональний вимір. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р. Суми: СумДУ, 2020. С. 6-8.
110. Ткаченко О.Г., Тендіт В. Предметно-тематична та жанрова своєрідність публіцистичних матеріалів української преси. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р. Суми: СумДУ, 2020. С. 146-148.
111. Ткаченко О.Г., Тищенко М. Образ героя на сторінках газети «День». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р. Суми: СумДУ, 2020. С. 8-10.
112. Ткаченко О.Г., Хачатар'ян К. Роль всеукраїнської щоденної газети «День» у формуванні іміджу України. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.). Суми: СумДУ, 2018. С. 9-13.
113. Ткаченко О.Г., Шевченко Б. Специфіка кольорового оформлення газети «День» *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: XIII Всеукр. науково-практична конференція (м. Суми, 11-12 травня 2017 р.). Суми: СумДУ, 2017. С.10-13.
114. Ткаченко О.Г., Ющенко А. Висвітлення новин Донецької і Луганської областей у газеті «День». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні*

стандарти: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р. Суми: СумДУ, 2020. С. 16-18.

115. Ткаченко О.Г., Шеденко З. Роль інтерв'ю у формуванні контенту газети «День». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали Шістнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 2020 р.* Суми: СумДУ, 2020. С.13-15.

116. Ткаченко О.Г. Федяй О. Художньо-публіцистичні жанри на шпальтах газети «Голос Посулля». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: XIII Всеукр. науково-практична конференція (м. Суми, 11-12 травня 2017 р.)*. Суми: СумДУ, 2017. С.78-80.

117. Ткаченко О.Г. Масько К. Проблеми релігії на сторінках регіональних ЗМІ. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: XIII Всеукр. науково-практична конференція (м. Суми, 11-12 травня 2017 р.)*. Суми: СумДУ, 2017. С. 73-75.

118. Труб В. М. Про гендерні особливості деяких частин мови. *Ucrainika II. Současná ucrajinistika. Problémy jazyka, literatury a kultury*. Olomouc, 2006. p. 281–291.

119. Халіман О. В. Оцінні значення іменників спільного роду як проблема лексикографування. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. Вип. 17. Т. 2. № 11. 2011. С. 172–179.

120. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Слово». 2004. 240 с.

121. Шкуратяна Н. Г. Сучасна українська літературна мова: навч. посібник. Київ: Літера, 2000. 688 с.

122. Яненко Я.В. Обложка «глянцевого» журнала как средство социализации. *Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г.* Минск: Изд. центр БГУ, 2015. С. 199–202.

123. Яненко Я. В. Особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернет-ЗМІ. *Образ: науковий журнал*. Суми; Київ, 2020. Вип. 2 (34). С. 15–23.

124. Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика (Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics). 2018. № 1. С. 12–18.
125. Bee C. Introduction / Cristiano Bee, Emanuela Bozzini // Mapping the European Public Sphere: Institutions, Media and Civil Society / Edited by Cristiano Bee, Emanuela Bozzini. – Routledge, 2013. – P. 1–11.
126. Yevtuchenko O., Kovalova T. Media education for future media professionals: designing and implementing a training programme. *Advanced Education*. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Publishing house «Polytechnika», 2019. Vol. 12. P. 94-104.