



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Четвертої міжвузівської
студентської наукової конференції
«Актуальні проблеми соціальних
комунікацій»

17 травня 2018 р.

Київ – 2018

Голова оргкомітету: Циховська Е.Д., д. філол. н, професор, завідувач кафедри
Члени оргкомітету: Васильченко В.М., к. філол. н., доцент кафедри
Секретар : Цаава Д.М., студентка III курсу

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку, трансформації, виникнення нових видів та жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства).

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

ЗМІСТ

Борисова В. Метафоризація в газетній світській журналістиці.....	4
Вишнякова Ю. Епітет - якість свідомісної інтерпретації інформації у репортажу.....	5
Глазирін С. Жанрові типи інтерв'ю в спортивній пресі.....	7
Демидчук К. Паралінгвістичні особливості політичних промов.....	9
Лихотинська. Використання прийомів інтертекстуальності в публіцистиці.....	13
Мазурець К. Особливості письменницької публіцистики у мас-медійному середовищі.....	16
Малильо В. Комунікативні стратегії інтерв'ю в радіоефірі.....	18
Мисаковець К. Фейк-ньюз у сучасному інформаційному просторі.....	20
Покотильська І. Засоби масової інформації - площина для реалізації можливостей нейролінгвістичного програмування.....	23
Приходько Петро. Кримське питання : аналіз українських, російських та зарубіжних ЗМІ.....	25
Реготун Д. Авторська колонка як жанр журналістики (на прикладі матеріалів Павла Казаріна).....	28
Табінська І. Прецедентний текст як засіб створення діалогів (на матеріалах газети "День").....	30
Цаава Д. Стилiстичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ.....	33

МЕТАФОРИЗАЦІЯ В ГАЗЕТНІЙ СВІТСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

І. ВСТУП

Працюючи в дискурсі дослідження нам вдалося проаналізувати активне використання метафори у різних журналістських статтях. В той самий час, вважаємо за доцільне зупинитися на вивченні вживання метафор у світській журналістиці.

Для кращого розуміння використання метафор у цьому дискурсі, вважаємо за доцільне навести наступні приклади:

- *"Вона розбила мої мрії [21]."*
- *"Цей концерт розбив мої сподівання на світле майбутнє [23]."*
- *"Її ставлення до культури розбило мої погляди на життя [22]."*

Як бачимо, із вище наведених прикладів, метафора побудована за допомогою концепту "розбивати". Таким чином, ми можемо говорити про негативну сторону використання цієї метафори та висвітлення її змістових якостей у дискурсі відповідних творів.

ІІ. ОСНОВНА ЧАСТИНА

про використання слова "залежність" для формування відповідних метафор світського життя. Більше того, вважаємо за доцільне продемонструвати і наступні приклади, які на цей раз сформовані за допомогою слова "діамантовий":

- *"Діамантовий голос нашої естради раптом затих [23]."*
- *"Діамантове життя співачки вже їй набридло і вона хоче змін [21]."*
- *"Діамантовий настрій її пісень по трохи змінюється [22]."*

Працюючи над темою, нас також зацікавили наступні приклади: вважаємо за доцільне навести ще декілька яскравих прикладів:

- *"Пісенна залежність - це сильна залежність [22]."*
- *"Концертна залежність спостерігається у молодого співака [21]."*
- *"Автографська залежність йому точно не світить [23]."*

Таким чином, ми бачимо, що ми можемо говорити

- *"У її голові відбувається постійна битва ідей [22]."*
- *"На голосі країни спостерігається битва голосів [21]."*
- *"Битва настроїв відбувалася на сцені під час концерту [23]."*

Таким чином, ми бачимо, що метафора активно використовується для позначення позитивних та негативних моментів у світському житті. Окрім

цього, нас також зацікавили наступні цитати, які демонструють активне використання метафори:

- *"Теплі оплески зігріли співачку [22]."*
- *"Тепла пісня заповонила концертний зал [23]."*
- *"Теплий прийом світового артиста здивував та порадував його [22]."*

Так, ми бачимо, що компонент "теплий" теж може виступати важливим елементом для створення метафори. В той самий час, слід наголосити, що метафори активно використовуються у сучасному світському дискурсі із журналістської точки зору і створюють особливий емоційно-вольовий аспект. Працюючи над дослідженням ми також вважаємо за доцільне проаналізувати активність використання метафори у світському журналістському тексті та особливості їх вживання.

III. ВИСНОВКИ

Розглянувши метафору саме в журналістському дискурсі, на нашу думку, варто зазначити, що її роль в цьому спектрі – величезна: її присутність «оживлює» офіційний текст, дозволяє побачити уявний малюнок, яскраво уявити собі певне явище життя. Вона кидає світло на саму сутність даного явища, дозволяє краще зрозуміти, оцінити, визначити його.

Дослідивши основні напрямки визначення метафори в журналістському аспекті та механізм утворення метафори у журналістському дискурсі, ми цілковитою упевненістю можемо стверджувати, що метафора привертає і утримує увагу, насичує текст виразними образами, здатними надовго зберегтися в пам'яті, надає поштовх на асоціативне мислення, будучи одним з інструментів впливу, а часом маніпулює свідомістю і розумовим процесом, служить ефективним засобом вираження особистої позиції автора, виступає в ролі ущільнювача інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник української мови: в 11 тт./АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970-1980. – Т. 11. – С. 694.
2. Смірнова К. Л. Метафоризація української мови. – К.: Освіта. – 2001. – 250с.
3. Світське життя. - 2017. - № 3.
4. Світське життя. - 2017. - № 6.

*Вишнякова Ю.С.
студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
м. Київ*

ЕПІТЕТ – ЯКІСТЬ СВІДОМІСНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ У РЕПОРТАЖУ

I. ВСТУП

Мова публіцистики орієнтована на масову аудиторію. Отож виникає потреба у використанні експресивних засобів виразу словотвірного потенціалу мови для максимального впливу на суспільство, на формування й зміну свідомості читацької аудиторії.

Індивідуальна мовотворчість журналістів посідає особливе місце в загальній мовній картині світу. Одним з найяскравіших виразників індивідуального стилю є епітет, за допомогою якого створюються яскраві журналістські матеріали.

У репортажі з'являється розгорнена система епітетів. Потужний образний аспект свідчить про розширення жанрових канонів.

Епітет дає змогу читачеві образно уявити ті чи інші об'єкти або явища, які читач немає змоги побачити особисто, дозволяє вичерпно змалювати ситуацію, подію.

II. ОСНОВНА ЧАСТИНА

У сучасному світі люди, на жаль, дуже мало читають через брак часу. Тому, журналісти мають урізноманітнювати свій текст, щоби було бажання прочитати його, попри все.

Репортаж – це оперативний жанр, у якому динамічно, документально точно, мальовничо й емоційно відтворюється конкретна дійсність, правдиві факти через безпосереднє сприйняття автора – очевидця чи учасника події. Репортаж дає можливість читачеві відчути себе на місці події, нібито власними очима побачити предмет зображення.

Дуже важливим є та обставина, що матеріал репортажу був зібраний журналістом на місці події шляхом особистих спостережень і бесід з очевидцями. Будучи свідком події, автор репортажу описує його крізь призму свого сприйняття.

Журналіст ставить перед собою завдання не тільки наочно зобразити побачене і почуте, викликати у читача «ефект присутності», але й дати емоційну оцінку подій, що описуються. Ефективним емоційно-експресивним засобом виступають в репортажі аксіологічні епітети.

У сучасних репортажах журналіст, користуючись різноманітними художньо-виражальними засобами зображення, володіє широкими можливостями показу життєвих явищ, в окресленні зовнішнього середовища, у характеристиці героїв за допомогою яскравих деталей і особливостей мови. Так відтворюється «фрагмент дійсності» в усіх своїх різноманітних виявах.

Ефективним емоційно-експресивним засобом виступають у репортажі епітети. Домінування їх зумовлено жанровими особливостями репортажу: епітети — це ті художні, образні означення, що підкреслюють характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії.

Найбільш уживані в репортажі описові епітети: «Де все було справжнім: *рясна мжичка теплого дощу*, що раптом ставам зливою і тисячами бульбашок лякав жабенят. (Український тиждень, 05.12.2008)

Часто в тексті репортажу використовуються оцінні епітети, що виражають авторське ставлення до відображеної інформації: «Вони мчать — оскраженілі чорні бики! (Український тиждень, 24.04.2009)

Трапляються кольористичні епітети, що сприяють емоційній оцінці певного явища, події, , служать засобом вираження індивідуального емоційно-оцінного ставлення до дійсності. : «Верхній ярус отримав сині картузи й ліхтарики, нижній — жовті». (*Україна молода*, 11.10.2011)

Поширеними є емотивні епітети, виражені емоційно забарвленими прикметниками чи дієприкметниками, з наявним компонентом негативної оцінки, що містить у собі семи осуду, зневаги, насмішки: «марнославний ірраціональний патріотизм». (*газета «День»*, № 32, 03.10.2010)

Епітети мають велике значення у журналістських матеріалах. Вони слугують посиленню експресії та вираженню оцінки, оскільки чіткіше виокремлюють те чи те явище на тлі власне публіцистичного викладу.

Інколи трапляються епітети внутрішньопсихологічного сприймання, тобто ті образні означення, що передають відчуття автора репортажу чи його головних персонажів: «А нині, у сльотаву, зруйновані часом будівлі з проваленими дахами справляють *гнітюче* враження». (*Експрес* 10.12.2009)

VI. ВИСНОВКИ

Журналістські матеріали гостро потребують різних експресивних засобів, щоб урізноманітнити засоби впливу на читача.

Незважаючи на жанрові особливості такі як: динамічний ритм оповіді, швидка «зміна картин», постійна присутність образу автора, репортажу притаманні специфічні ознаки, пов'язані зі своєрідністю художньої творчості.

Отже, епітети досить значущі у репортажах. Вони повно описують картину сьогодення, дають читачеві яскраве уявлення певної події.

Вправне використання епітетів, ніби перетворює текст на фільм, адже споживач інформації отримує огляд якогось заходу і він, бніби також побував там.

Список використаних джерел

1. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : мо но графія / М. Василенко. — К. : Вид-во Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. — 236 с.
2. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови : монографія / відп. ред. М. М. Пилинський. — К.: Наук. думка, 1990. 216с.
3. Гаврилюк І. Л. Образні мікросистеми у структурі репортажу / І. Л. Гаврилюк // Вісник Сумського державного університету. Серія “Філологія”. — 2007. — № 2. — С. 20 – 24.
4. «День» : щоденна всеукраїнська газета / ред. Л. Івшина – К., 2000 – 2016.

Глазирін С.С.
студент III курсу (спеціальність «журналістика») Національного
авіаційного університету
м. Київ

ЖАНРОВІ ТИПИ ІНТЕРВ'Ю В СПОРТИВНІЙ ПРЕСІ

I.

Вступ

Однією з ознак бурхливого розвитку сучасної спортивної журналістики є

поява поруч зі спеціалізованою спортивною періодикою та спортивною “пресою в пресі” феномену клубних видань. Виникнення цього типу спортивної преси зумовлено тим, що зараз у зв’язку з досягненнями українських футбольних клубів на міжнародній арені виникла необхідність у формуванні іміджу як команди в цілому, так і окремих гравців. Народження спортивної піарналістики відбулося лише наприкінці ХХ ст.; першою ластівкою цього феномену в Україні стала газета «Шахтёр», що виходила в 1997–2006 рр. У 2007 р. на інформаційному ринку її замінив журнал «Шахтёр», редактором якого є Р. Мармазов. У столиці ж паралельно активно розпочинав функціонувати журнал «Динамо». Як зазначено в самому часописі, «журнал «Шахтёр» – найкращий спортивний журнал України 2007 і 2009 рр. і найкраще спортивне видання України 2008 р., за версією Асоціації спортивних журналістів України». На сьогодні в Україні виходить вже п’ять спортивних піар-видань. Аналіз контенту журналів «Шахтёр» та «Динамо» свідчить, що в часописі збалансовано подані інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри [7]; але ця збалансованість багато в чому зумовлена також внутрішньожанровими типами інтерв’ю, оскільки в кожному числі репрезентовано три-чотири матеріали в цьому жанрі. Актуальність нашої розвідки зумовлена недостатньою розробкою жанрових типів інтерв’ю, зокрема його аналітичного та художньо-публіцистичного дискурсів, на шпальтах спортивної преси.

II.

Результати

Інтерв’ю є одним з найважливіших жанрів спортивної журналістики. С. Михайлов зазначає: «Особливо подобається спортивним журналістам такий жанр, як інтерв’ю. Але інтерв’ю як жанр налічує безліч видів і підвидів. Найбільш активно використовується інтерв’ю-діалог, де на питання журналіста відповідає інтерв’юювана особа. Однак існує ще інтерв’ю-монолог, колективне інтерв’ю, інтерв’ю-замальовка, інтерв’ю з коментарями, інтерв’ю-анкета. Спортивному журналісту, крім інтерв’ю-діалогу, найбільш доцільно використовувати інтерв’ю з коментарями». Журнали «Шахтёр» та «Динамо» надають цікаві матеріали для спостереження за еволюцією інтерв’ю від інформаційної до аналітичної та художньо-публіцистичної парадигм. Отже, розглянемо внутрішньожанрові типи інтерв’ю на прикладі цих видань. Інформаційне інтерв’ю. У часописах зустрічаються декілька модифікацій інтерв’ю: фрагментарне, колективне, інтерв’ю-полілог, інтерв’ю-діалог. Аналітичне інтерв’ю. Серед аналітичних інтерв’ю в журналах найбільш істотні інтерв’ю-діалоги та інтерв’ю-полілоги (своєрідна форма бесіди, у якій задіяний один журналіст і два-три респонденти). «Те, до якої групи жанрів можна зарахувати конкретне інтерв’ю – інформаційних або аналітичних, залежить уже від змісту тексту, викладеного у формі інтерв’ю», – підкреслив О. Тертичний. Художньо-публіцистичне (портретне) інтерв’ю. Міжвидова та міжродова природа інтерв’ю зумовлює його репрезентацію й серед художньо-публіцистичних жанрів. Найбільш виразно художньо-публіцистична природа

виявляється в портретному інтерв'ю. Інтерв'юер повністю розкриває характер свого героя, точніше, спонукає його до саморозкриття, що стає можливим завдяки правильним запитанням.

Висновки

Отже, інтерв'ю є амбівалентним, міжродовим жанром, який наділений іманентними можливостями репрезентації в інформаційній, аналітичній та художньо-публіцистичній парадигмі. Метаморфози цього жанру безпосередньо залежать від комунікативної інтенції журналіста.

- | Список | використаних | джерел |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|
| 1. Глод В. Информационные жанры в современной спортивной журналистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Владимир Иванович Глод. – К., 1988. | – | 20 с. |
| 2. Коновалова О. Основы журналистики : учеб. пособ. / О. Коновалова. – М. : МарТ, 2005. | – | 272 с. |
| 3. Михайлин І. Основы журналистики : підручник / І.Л. Михайлин. – 5-те вид., доп. І поліпш. – К. : ЦУЛ, 2011. | – | 496 с. |
| 4. Михайлов С. Спортивная журналистика : учеб. пособ. / С. Михайлов, А. Мостов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. | – | 224 с. |
| 5. Осінчук В. Пропаганда фізичної культури і спорту : навч.-метод. посіб. / В. Осінчук. – К. : [Б. в.], 1993. | – | 80 с. |
| 6. Оскерко А. Возникновение жанра интервью: от истоков к современности [Электронный ресурс] / А. Оскерко. – Режим доступа: lib.convdocs.org/docs/index-52738.html . | – | – |
| 7. Сазонова Ю. Система спортивної преси в Україні: особливості становлення та сучасне функціонування : магістерська робота / Ю. Сазонова. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. | – | 174 с. |

УДК 81'272

Демидчук К. С.,

студентка II курсу ОКР «Магістр»,

кафедра стилістики та мовної комунікації

Інституту філології Київського національного університету імені Тараса

Шевченка

ПАРАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ

У процесі виголошення політичних промов, як і будь-яких інших текстів, комунікація між оратором та аудиторією відбувається за допомогою двох

каналів: вербального (власне текст) та невербальний (позатекстовий елемент). Значущість невербальних засобів комунікації пояснюється тим фактом, що вони допомагають реципієнту зчитати правильну інформацію, значно збільшуючи при цьому коефіцієнт «правдивості», адже відомо, що грамотно написаний, ідеально відшліфований текст політичних промов не є остаточною гарантією її успіху[1, 24]. На увагу заслуговує і те, яким чином мовець виголошує промову, тобто сукупність жестів, якими він послуговується, його міміка, постава, дистанція, на якій він знаходиться від аудиторії, та особливості голосу. Названі поняття є об'єктами вивчення таких відносно молодих наук як кінесика, проксиміка та паралінгвістика. Об'єкти вивчення цих наук (жести, рухи, постава, голос) є комунікаційними засобами парамови. Глибокий аналіз вищезазначених невербальних засобів комунікації дозволяє правильно кодувати та декодувати невербальні сигнали під час усної комунікації політиків.

У наш час у сучасній лінгвістиці існує кілька підходів до класифікації немовних засобів спілкування. Так, Г. В. Колшанський відносить до паралінгвістичних засобів наступні: 1) фонацію (розглядає її з двох сторін: як явище фізичне, пов'язане з усіма властивостями голосового апарату – просодією, та як загальнофонаційну ознаку мовлення – інтонацію); 2) кінесетику (міміка, пантоміма, жести) [2, 43].

У сфері невербального ділового спілкування найуживанішими є кінесичні засоби – жести, міміка, постави тощо [3, с. 107]. Як бачимо, факт важливого значення невербальних засобів комунікації, що є об'єктом вивчення таких наук як паралінгвістика, кінесика та проксиміка є беззаперечним. Ці засоби спілкування є вагомим джерелом інформації, яке може доповнювати або заперечувати текстове повідомлення, а отже є індикаторами правдивості висловленого мовцем. Особливо цінними такі знання є в сфері політичної комунікації, під час виголошення політичних промов, оскільки правильне та вмале володіння невербальними засобами спілкування є потужним механізмом впливу на думку реципієнтів, а отже інструментом агітації та маніпулювання

Відомою є класифікація паралінгвістичних засобів, запропонована Дж. Трегером. Згідно з класифікацією вченого, невербальні голосові засоби можна поділити на такі групи:

1. Типові характеристики голосу. Ці ознаки, на думку вченого, залежать від таких об'єктивних критеріїв як стать, вік та час доби. У зв'язку з цим ця група не становить особливого інтересу для паралінгвістів, а є предметом вивчення медичної семіотики.

2. Вокальні характеристики голосу. До цієї категорії належать висота голосу, тон, гучність, дихання, темп, особливості артикуляційного апарату.

3. Вокалізації або ж сигнали, що слугують для доповнення чи модифікації мови. Така категорія в свою чергу поділяється на такі підгрупи:

- фактори, що визначають характер звуку (шепіт, сміх);
- фактори, що впливають на якість звуку (інтенсивність та висота);
- голосові сегрегації (назалізація, придиhi, «хм»-вигуки)[5, 6].

Аналізуючи наведені вище моделі класифікацій невербальних голосових

засобів, відмітимо чимало спільних рис у принципах їх поділу на окремі категорії. Очевидним є те, що в обох системах присутній поділ невербальних голосових сигналів на голосові характеристики та позамовні шуми або ж вокалізації (вокальні парамовні засоби).

Послугуючись класифікацією, розробленою Дж. Трегером, розглянемо детальніше та проаналізуємо кожну групу паралінгвістичних засобів комунікації. Характеризуючи невербальні засоби, обов'язково зазначимо їхню роль у сфері політичної комунікації. Іншими словами, окреслимо їхню роль, ефективність та важливість у процесі виголошення політичних промов.

Як вже було зазначено, голос людини є носієм різноаспектної інформації про неї. Під час будь-якого комунікативного акту голоси комунікантів дешифрують інформацію про вік, освіту, географічну приналежність, емоційний стан та стосунки між ними. У процесі спілкування комуніканти прагнуть «закодувати» важливу інформацію про себе. Сприймаючи висловлювання іншої особи, вони намагаються «розкодувати» важливу інформацію про них. Подаючи повідомлення, мовець не лише використовує слова, а й «театралізує» їх, використовуючи широкий спектр індивідуальних можливостей власного голосу.

Голос людини характеризується рядом вокальних якостей, як наприклад, тон, висота, тембр, темп, гучність, інтенсивність звуку. Помітне місце з-поміж цих характеристик займає тон голосу або ж манера презентації словесного повідомлення. Тон голосу відображає психологічне збудження мовця, його емоційний стан та настрої. Він також виявляє певний вид соціальної інформації, зважаючи на манеру спілкування - саркастичну, зверхню, покірну тощо.

Аналізуючи роль тону голосу в контексті виголошення політичних промов, варто пам'ятати про те, що людині властиво підсвідомо «зчитувати» інформацію, яку повідомляє тон голосу її співрозмовника. Тому для політика, який бажає здобути прихильність аудиторії, найоптимальнішим є такий тон голосу, що денотує рівноправність оратора та реципієнтів повідомлення, повагу до аудиторії.

Тембр голосу – це особливий відтінок звуку, за яким розрізняється тон однієї висоти та сили, але створюваний різними джерелами. Вихідним пунктом акустичної класифікації звуків служать ті основні відмінності у якості звуку, які залежать від місця розташування органів артикуляції та конфігурації ротової порожнини і саме цими моментами визначається тембр. Висота тембру голосу є потужним інструментом «зчитування» інформації про оратора. Варто зазначити, що низький тембр надає голосу більш впевненого та переконливого звучання, у той час як високий складає враження слабкості, нерішучості, невпевненості у собі. При низькому тембрі виникає враження визначеності та рішучості мовця щодо своїх планів, а також наявності сили та засобів, необхідних для їх втілення. Підвищений тембр, в свою чергу, ставить під сумнів спроможність (у тому числі і фізичну) політика досягти поставленої мети і створює зазвичай враження (можливо, теж помилкове) нездатності діяти впевнено та рішуче.

Аналізуючи висоту голосу, відмітимо, що прийнято розрізняти низький та високий голос. Вибір високого або низького голосу також залежить від ситуативності мовлення. М'який підвищений голос виражає природну дружелюбність і передбачає неагресивне, невороже ставлення до співрозмовника. Підбір необхідної висоти голосу є особливо важливим у площині політичної комунікації. Часто вибір обумовлюється середовищем, обставинами, за якими проголошується та чи інша політична промова. Якщо мова йде про агітаційну чи деклараційну промову, що виголошується на мітингу перед багаточисельною аудиторією, найоптимальнішим варіантом є підвищена висота голосу, що надає мові політика урочистого звучання. Якщо ж політична промова виголошується перед небагаточисельною аудиторією (наприклад, перед окремими представниками однієї партії), або має неофіційний характер, цілком припустимим є звичайна висота.

Темп презентації політичної промови несе інформацію про риси характеру, тип темпераменту та особистісні якості мовця. Повільний темп зазвичай ідентифікує помірковану, вдумливу, розсудливу і послідовну особу, яка, зазвичай, обдумує та зважує свої слова. Швидке мовлення видає холерика, енергійну людину, яка постійно знаходиться у русі та веде активний спосіб життя. Швидкий темп мовлення, як правило, є показником обізнаності та компетентності комуніканта у питанні, що обговорюється. Коли ж мова йде про виголошення політичної промови, найбільш прийнятним є помірний темп презентації промови. Надмірно повільна швидкість мовлення політика зазвичай призводить до того, що слухачі втрачають інтерес до оратора та предмету його промови. Надмірно швидка мова політика, в свою чергу, дезорієнтує аудиторію. У слухача може скластися враження, що політик навмисне говорить у такому темпі, аби унеможливити сприйняття та осмислення сказаного. Враження від такої промови, звісно, є негативним.

Не менш важливим паралінгвістичним засобом є наголошення окремих слів, фраз, шляхом підвищення гучності мовлення. Логічний наголос виділяє у тексті особливий елемент, щоб підкреслити важливість його значення. Він підкреслює саме ту інформацію, яка є суттєвою у конкретному випадку. З-поміж основних вокалізацій, що можуть відігравати суттєву роль у процесі передачі інформації під час виголошення політичних промов, на увагу заслуговують такі як пауза, кашель, сміх. Так, наприклад, часті паузи, до яких оратор вдається, розставляючи їх в непотрібних місцях промови, часті покашлювання є ознаками знервованості комуніканта або ж його нещирості. Таким чином він намагається відволікти слухача від основної теми розмови, відтягнути час, привернути увагу іншої особи тощо.

Характер сміху (щирий, нервовий, злісний) розкриває ставлення оратора до аудиторії або обговорюваної теми. Нерідко політики під час виголошення політичних промов вдаються до жартів, звісно, якщо це допустимо залежно від рівня офіційності та теми промови, з метою використати сміх як один із засобів встановлення дружнього контакту між адресатом та адресантом повідомлення.

Використовуючи жарт, вміло підібраний та застосований у потрібний момент, оратору вдається створити дружню атмосферу, зменшити соціальну

відстань між мовцем та слухачем, цим самим збільшити коефіцієнт сприйняття висловлених думок.

Останнім часом між науковцями до точаться суперечки щодо того, які саме невербальні засоби мають комунікативну цінність. Зокрема, якщо просодіку, кінесіку, проксеміку та такесіку мовознавці включають в коло паралінгвістичних явищ майже однотайно, то не всі підтримують зарахування зовнішнього вигляду людини (одяг, стиль, прикраси, зачіска, косметика) у сферу пара лінгвістики [4, с. 60]. Так, останнім часом з'являється все більше і більше аргументів на користь того, що зовнішній вигляд є значущою частиною ділового спілкування, де щодо цього існують певні фіксовані правила, яких потрібно дотримуватись. Це ще один спосіб здійснення впливу на певного співрозмовника, або цільову аудиторію. Наприклад, екс-прем'єр-міністри України і Великобританії Юлія Тимошенко і Маргарет Тетчер мають різні зачіски (заплетена коса і майстерна укладка), віддають перевагу різним стилям одягу (романтично-діловому та класичному) і навіть різним кольорам (світлим і темним відповідно), чим вони підкреслюють різні сторони свого характеру і тому сприймаються оточуючими по-різному.

Отож, роль паралінгвістичних засобів у процесі виголошення політичних промов є не менш важливою, ніж якість та презентації тексту. Варто пам'ятати про те, що грамотне використання цих засобів є малопомітним, проте ефективним механізмом маніпулювання аудиторією.

Список використаних джерел

1. Зубенко Л. Г. Ораторське мистецтво : практ. посіб. / Л. Г. Зубенко. - К. : Довіра, 2002. - 96 с.
2. Колшанский Г. В. Паралингвистика / Г. В. Колшанский. – М. : КомКнига, 2010. – 96 с.
3. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: Навчальний посібник. – К., 2004.
4. Шевченко О. Невербальні компоненти комунікації в антропоцентричній науковій парадигмі // Мандрівець: Актуальні проблеми гуманітарного пізнання. – Тернопіль, 2004. – № 6. – С. 59-66.
5. George L. Trager, "Paralanguage: A First Approximation," Studies in Linguistics 13 (1958): 1 – 12.

УДК: 316.33:31

*Лихотинська А. Р.
студентка III курсу кафедри журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету, м. Київ*

ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В ПУБЛІЦИСТИЦІ

Інтертекстуальність сьогодні є особливістю і художнього, і публіцистичного тексту. Оскільки саме в медіа-просторі гостро постає

проблема зробити текст цікавим, привернути та утримати увагу читача, в ньому використовують різні прийоми інтертекстуальності. Незважаючи на те, що інтертекстуальність стає однією із основних ознак сучасного медіа-тексту, вона залишається недостатньо дослідженою.

Авторка підручника «Лінгвістичний аналіз тексту» Т. Єщенко розглядає інтертекстуальність як одну з основних категорій тексту: «Інтертекстуальність - текстова категорія, що полягає у властивості словесного витвору відтворювати чуже мовлення у формі цитувань, алюзій, ремінісценцій, переказів, дописувань, відгуків тощо» [4, 183]. Також характеризує різновиди інтертекстуальності.

Інтертекстуальність журналістських заголовків цікавить дослідницю А. Євграфову з точки зору семіотики. Вона робить висновок: «Заголовок виступає саме тим кодом, який допомагає встановити істинний смисл твору, занурюючись в мегаконтекст світової культури» [3, 130].

Отже, медіа-тексти залишаються поза увагою українських дослідників інтертекстуальності.

Для початку, надамо визначення понять інтертекстуальності.

Інтертекстуальність (фр. *intertextualite* — «міжтекстовість») — термін, що вживається для позначення спектру міжтекстових відношень і постулює, що будь-який текст завжди є складником широкого культурного тексту; полягає у: відтворенні в літературному творі конкретних літературних явищ інших творів, більш ранніх, через цитування, алюзії, ремінісценції, пародіювання тощо, явному наслідуванні чужих стильових властивостей і норм (окремих письменників, літературних шкіл і напрямків) — тут мають місце всі різновиди стилізації.

Термін уведено в лінгвістичний ужиток постструктуралісткою Юлією Крістєвою (1966)[2]. Дослідниця зробила спробу синтезувати структуралістську семіотику Фердінанда де Сосюра — його вчення, як знаки набувають свого значення всередині структури тексту. Юлія Крістєва дала також визначення: «Текстова інтеракція в межах того самого тексту».

Слід зазначити, що в стилістиці та в поезиці розрізняються текстові й мовні прояви інтертекстуальності. Текстові прояви інтертекстуальності передбачають наявність цитат, ремінісценцій, алюзій. Механізм їхньої роботи загалом однаковий: експліцитний фрагмент у тексті та імпліцитно пов'язані з ним асоціації (цитатне письмо).

Мовні прояви інтертекстуальності стосуються присутності в тексті певного функціонального стилю. Такий засіб інтертекстуальності веде переважно до забарвлення змісту, композиції, жанру публіцистичного тексту і в остаточному підсумку слугує виявленню етичних, моральних, професійних та інших аспектів повідомлення.

Інтертекстуальні посилення, часто вельми фривольного тлумачення, стали поширеним прийомом побудови заголовків газетних і журнальних статей доволі широкого кола видань, перш за все тих, які за відсутних ідеологічних розбіжностей підкреслюють свій розрив із традиціями радянської журналістики.

Очевидно, що такий вибух інтертекстуальності в публіцистиці пов'язаний з реалізацією певних функцій: це і форма подачі своєї позиції (культурної, соціальної, політичної, естетичної), і засіб націлити видання на певну аудиторію, здатну всі ці посилання розпізнати, і легка розвага для цієї аудиторії, і цілком серйозні – особливо в умовах тієї унікальної ролі, що її відігравали ЗМІ до кінця 1900-х років, – зусилля щодо дискредитації узвичаєних цінностей (інтертекстуальні посилання в публіцистиці часто мають знижувальний характер, посилаючись на іронічні приказки, химерні романи тощо) і затвердженню цінностей альтернативних, до яких належать уміння грати з формою тексту і майже тотальна (хоч і з деякими винятками) іронія.

Інтертекстуальні посилання в будь-якому вигляді тексту можуть виконувати різні функції з класичної моделі функцій мови, запропонованої в 1960 році Р. Якобсоном: експресивна, апеллятивна, поетична, референтивна, мета текстова.

Найзагальніша класифікація міжтекстових взаємодій належить французькому літературознавцю Жерару Женетту в його книзі "Палімпсести[1]: література другого ступеня" (1982) палімпсестом називається рукопис, написаний поверх іншого тексту, зчищеного з метою повторного використання матеріалу для письма, звичайно пергаменту. У таких випадках елементи старого тексту іноді проступають у новому; звідси – ця популярна метафора для позначення інтертекстуальних відносин пропонується п'ятичленна класифікація різних типів взаємодії текстів:

- інтертекстуальність як співперебування в одному тексті двох чи більше текстів (цитата, алюзія, плагіат і т. д.);
- паратекстуальність як відношення тексту до свого заголовка, післямови, епіграфа;
- метатекстуальність, що часто коментує і критичне посилання на своєму претексті;
- гіпертекстуальність як висміювання або пародіювання одним текстом іншого;
- архітекстуальність, що її розуміємо як жанровий зв'язок текстів.

У першому рівні, назвемо його власне інтертекстуальністю, важливо визначити відмінність між явищами "цитати" й "алюзії". Цитата – це відтворення двох чи більше компонентів передтексту із збереженням тієї предикації (описи деякого стану речей), яка встановлена в тексті-джерелі; при цьому можливе точне або трохи трансформоване відтворення зразка. Алюзія – запозичення лише певних елементів передтексту, за якими відбувається їхнє пізнавання в тексті-реципієнті, а предикація здійснюється по-новому.

Саме такі засоби активно опановуються сучасними ЗМІ. Наслідком непередбачуваності при вторгненні у текст "різних випадкових елементів з інших текстів" стає в першу чергу свобода інтерпретації. Слід зазначити такий важливий момент: непередбачуваність та свобода інтерпретацій вводить у текст ігровий та іронічний принципи. Ці принципи як ознаки постмодерністського тексту притаманні текстам ЗМІ так само, як і взагалі літературі постмодернізму. Завдяки цьому текст набуває ще більшої умовності, підкреслюється ігровий характер повідомлення. Журналіст, зв'язаний із достовірним матеріалом,

повинен стримувати свободу інтерпретацій і прогнозувати те, як буде сприйняте повідомлення. Журналістика, втягнута в загальнокультурний постмодерністський контекст, активно використовує інтертекстуальність для ефективного впливу на аудиторію.

Список використаних джерел

1. Женетт Ж. Палимпсесты: литература во второй степени. – М.: Науч.мир, 1982.76 с.
2. Інтертекстуальність: історія, теорія, поетика : навч. посіб. / Мар'яна Шаповал. – К. : Вид.-полігр. центр “Київ. ун-т”, 2013. – 167 с.
3. Євграфова А. О. Заголовок як явище інтертекстуальності в журналістському контексті / А. О. Євграфова //
4. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. / Т. А. Єщенко. - К. : ВЦ «Академія», 2009. - 264 с.

УДК 070:82-92 (043.2)

*Мазурець К. А.
Студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
м. Київ*

ОСОБЛИВОСТІ ПИСЬМЕННОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ У МАС-МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Журналістика – багатогранна творча діяльність, у основі якої лежить збір, обробка та передача інформації споживачам. Особливість будь-якого журналістського матеріалу в його інформативності, оперативності та актуальності тематики. Журналіст прагне не лише повідомити, а й зацікавити, закликати до роздумів та дії. Особливим видом журналістської творчості, де актуальні події та явища поєднуються з логічно абстрактним та образним мисленням автора, є публіцистика.

За визначенням Г. Кривошеї, публіцистика – це вид журналістської діяльності, у якій досліджуються, узагальнюються та оцінюються суспільно-значимі проблеми на підставі логічного переконання та емоційного впливу. Основним завданням публіцистики є вплив на громадську думку [1, с. 56].

Журналістикознавець І. Михайлин під «публіцистикою» розуміє тип творчості, предметом якої є актуальні явища та важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх характеризується поєднанням логічно-абстрактного та конкретно-образного мислення, унаслідок чого створюється нова духовно-інтелектуальна цінність (публіцистичний твір), спрямована на дослідження, узагальнення та пояснення явищ життя з метою впливу на громадську думку та суспільну свідомість. За словами журналістикознавця, публіцистика є вершинним явищем журналістики, її серцевиною, стрижнем [2, с. 223].

Часто журналісти під час написання матеріалів заглиблюються у власні думки, демонструючи їх читачам, та доводять свій погляд за допомогою

стилістичних та художніх засобів. Саме тут починає функціонувати один з видів публіцистики – письменницька.

Письменницька публіцистика за визначенням В. Галич, вирізняється «поширеною увагою автора до використання різноманітних художніх засобів, багатством стильових підходів і жанрових форм, емоційним відображенням дійсності й художністю типізації її сутісних явищ, особливим переплетінням публіцистичних пафосів, філігранним механізмом прагматики, автобіографічним синергеном, поглибленою інтертекстуальністю, високим філософським звучанням, активною інтеграцією з естетичною системою художньої творчості митця, його аналітичним підходом до пізнання дійсності й умінням передбачити близькі та далекі перспективи розвитку [3, с. 58].

Письменницька публіцистика в сучасному медіапросторі виконує всі загальноприйняті функції журналістики. Саме за допомогою публіцистичних текстів відбувається інформування про події та тлумачення фактів; формується громадська думка та масова свідомість.

Поширення публіцистики в письменницькій діяльності О. Білецький пояснює тим, що українська література є не лише «мистецтвом слова», їй доводиться брати на себе одразу кілька ролей: бути «політичною» трибуною, публіцистикою, філософією, криком, плачем та стогоном поневоленої народної маси [4]. Особливо значущою виявляється публіцистика в переломні епохи історії (наприклад, такими є 80-90-і рр., коли нові ідеї та рішення проголошувались не в науці, а саме в публіцистиці: дослідження Миколи Руденка, Івана Дзюби, Олесья Гончара, В'ячеслава Чорновола, Юрія Щербакова, Івана Драча, Бориса Олійника, Євгена Сверстюка, Мирослава Мариновича та інших авторів були новим етапом у розвитку науково-політичної думки) [5, с. 19].

Особливістю текстів письменників-публіцистів є своєрідний погляд на проблему, що порушується. Автор аналізує обране питання, намагається максимально просто пояснити його читачу, наводить приклади та проводить аналогії. Це бачення проблеми журналістом. А інтерпретація відбувається через літературну призму. Автор як істинний письменник намагається використати весь арсенал художніх засобів та стилів, поставити якомога більше риторичних запитань та спонукати читача до образного мислення.

Письменник-публіцист не соромиться висловлювати свою думку, бути в деякій мірі суб'єктивним. У публіцистиці це дозволено. Автор аргументує своє бачення проблеми, наводить приклади та намагається переконати читачів фактами, статистикою та історіями з реального життя.

Провідною ознакою письменницької публіцистики є активне використання художніх засобів, що є одночасно і засобом впливу на аудиторію, і способом самореалізації автора, втіленням його психічної потреби у творчості.

Письменницька публіцистика у сучасному мас-медійному середовищі посідає провідне місце, адже саме за допомогою письменників-публіцистів можна легко зрозуміти історичні події минулого, а також тенденції сучасного та майбутнього розвитку нашої країни та світу.

Список використаних джерел

1. Кривошея Г. П. Довідник журналіста: Навч. посібник. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2006. – 76 с.
2. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с. — (Серія «Nota bene»).
3. Галич В. Письменницька публіцистика як мета жанрове поняття // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник [гол. Ред.. О. М. Холод]. – Кривий Ріг, 2009. – С. 57-58.
4. Білецький О. Міжнародне значення української літератури // Літ. Газета. – 1946. – 28 березня.
5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268с.

*Малильо Валентина
студентка III курсу кафедри журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету, м. Київ*

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРВ'Ю ДЛЯ РАДІОЕФІРУ

I. ВСТУП

У тлумачному словнику української мови інтерв'ю визначено як призначена для опублікування у пресі, передачі по радіо, телебаченню розмова журналіста з політичним, громадським чи будь-яким іншим діячем.

Віктор Чертков зазначає, що творчість інтерв'юера-журналіста полягає, насамперед, у вмінні підбирати й формувати запитання. Окрім того, своїми запитаннями він спрямовує бесіду, не даючи їй вийти поза задані межі. Едуард Гаврилов звертає увагу на те, що творчість журналіста може виявлятися і після завершення бесіди, коли він надає інтерв'ю більш досконалої, оригінальної форми.

Таким чином, у жанрі інтерв'ю творчість журналіста-інтерв'юера може проявлятися як під час бесіди, так і після її завершення у різних формах, оскільки рівень здібностей інтерв'юера має велике значення для досягнення мети інтерв'ю.

Останнім часом інтерв'ю як особливе джерело і метод дослідження дедалі частіше використовують у науково-дослідній роботі фахівці гуманітарних і суспільних наук. І це не випадково, адже воно дає змогу більш глибоко і всебічно висвітлити актуальні проблеми минулого і сьогодення, скорегувати традиційні погляди на певні суспільно значущі процеси та явища.

II. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Основна стратегія радіофіру — репрезентація інтерв'ю, привернення уваги слухача. Вона реалізується на рівні видання і автора матеріалу вербальними і невербальними засобами. Передусім важливу функцію виконують постійні рубрики (Діалоги; Діалоги про вічне; Пряма мова; Зустрічі; Інтерв'ю; Актуальне інтерв'ю; Ексклюзив та ін.), початкові типові мовні структури (Розмова з ...) та заголовок-номінація респондента (Лесь Танюк: "Сперечаються не за мову, а за Україну!").

Головним структурно-композиційним елементом, що провокує зацікавлення до інтерв'ю, на нашу думку, є неординарний заголовок. Практика номінації респондента у заголовку — одна із продуктивних сучасних форм. Усе ж стратегія привернення уваги не реалізується самим лише власним ім'ям. Темовидільну роль відіграє саме права частина заголовка. Вона має кілька типових виявів. Наприклад, декларування власної позиції: Святослав Вакарчук: "Я не хочу виходити на політичні барикади — мене туди штовхає життя".

Великі за обсягом інтерв'ю для легшого сприйняття на радіофірі розподіляють на кілька частин, даючи їм підзаголовки. Окремими блоками можуть іти інформаційні довідки (автобіографічні, творчі, фахові, статистичні) залежно від теми інтерв'ю і передусім — особи респондента. Тактичним ходом можна вважати однакові запитання, які в кожному інтерв'ю ставлять до іншого респондента. Творчі особистості відповідають по-різному, і саме зіставлення їхніх думок викликає інтерес у слухача.

Стратегія стимулювання розмірковувань реалізується в інтерв'ю з людьми, які мають у своєму активі багато інформації, — добре, чітко, безпосередньо проінформованими (наприклад, політиками, ученими, письменниками). У такому разі інтерв'юер частіше використовує мотивовані запитання. Також вигідною тактикою є мотивація й відповіді: у запитанні є альтернатива, цілий ряд для вибору варіанта відповіді, свідоме заперечення.

Дуже обережно треба говорити про застосування в жанрі радіоінтерв'ю маніпулятивних стратегій і тактик, адже вони навіть на рівні міжособистісного спілкування можуть зашкодити розбудові інтерв'ю.

III. ВИСНОВКИ

Досить часто дослідники-початківці уникають проведення інтерв'ю, хоча воно, з огляду на специфіку стратегій, збагачує інформаційно та емоційно.

Список використаних джерел

5. Кісь О. Усна історія: становлення, проблематика, методологічні засади / О. Кісь // Україна модерна. — Київ–Львів, Критика, 2007. — Т. 11. — С. 7–21.
6. Попова Т. И. Телеінтерв'ю в коммунікативно-прагматическом аспекте. — СПб., 2002;
7. Третяк Ю. Ю. Дискурсивні стратегії інтерв'юера, орієнтовані на масового адресата, в публіцистичному жанрі інтерв'ю-презентації на сторінках французького літературного журналу "LIRE"// Мова і культура. — К., 2003. — Вип. 6.

*Мисаковець К.І.
студентка III курсу кафедри журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету, м. Київ*

ФЕЙК-НЬЮЗ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Одним зі стандартів журналістики є факт-чекінг – перевірка фактів з метою виявлення неточностей, помилок і маніпуляцій. Ця вимога до журналістських матеріалів, на перший погляд, є очевидною і беззаперечною, адже ЗМІ зобов'язані поширювати лише достовірну інформацію. Цей стандарт прописаний в етичних кодексах журналістики, а на законодавчому рівні визначається відповідальність за розповсюдження неправдивих відомостей. Проте у сучасному інформаційному просторі доволі розповсюдженою є практика зумисного поширення фейк-ньюз, що суперечить етичним і правовим нормам. Мета дослідження – окреслити причини та наслідки поширення фейк-ньюз у сучасному інформаційному просторі, класифікувати фейки за критерієм інтенції комунікатора.

Фейк (від англ. fake) – фальсифікація, підробка, обман. Кембриджський словник пропонує таку дефініцію: «Фейк – 1) об'єкт, зроблений таким чином, щоб мати реалістичний чи цінний вигляд, з метою обману; 2) хтось, хто не є тим, за кого себе видає [1]». У журналістиці це поняття використовується для позначення неправдивої інформації. Фейк-ньюз – специфічний вид медіатексту, що поширюється переважно у соціальних мережах та інтернет-медіа, з метою маніпулятивного впливу на масову аудиторію. Фейки, перш за все, апелюють до емоційного, а не раціонального сприйняття, вони здатні викривлювати інформаційну картину сьогодення і таким чином негативно впливати на формування громадської думки.

У розвідці «Фейк як феномен сучасного суспільства» О.Кокорська зазначає: «Дослідники фейкових новин вказують на три основні причини, які сприяють розповсюдженню дезінформації: поступальні зміни в спілкуванні та комунікаційних технологіях, політичну невизначеність та збройні конфлікти» [2]. На нашу думку, доцільно додати ще один важливий чинник поширення фейків – інформаційні війни, адже саме у такому протистоянні з'являються сторони, зацікавлені у поширенні неправдивої інформації, що впливає на сприйняття аудиторією тих чи інших подій, явищ, рішень тощо. Приміром, після збиття у липні 2014 року у Донецькій області пасажирського літака компанії Malaysia Airlines у Твіттері російські боти почали поширювати фейкову інформацію про зовнішню схожість боїнга із літаком Володимира Путіна, намагаючись зняти з себе відповідальність і перекинути вину на Україну. Цікаво, що повідомлення публікувались англійською мовою, тому очевидно, що таким чином Росія намагалась сформуванати хибну думку саме в іноземній аудиторії. Але фейки поширювались не лише у соцмережах, російські канали RussiaToday та LifeNews також озвучили неправдиву інформацію, що

мотивом знищення літака може бути замах на президента Росії (<https://russian.rt.com/article/41332>).

Варо зауважити, що фейки поширюються дуже швидко і «засмічують» інформаційний простір. З'являється додаткова проблема: в умовах інформаційної перевантаженості індивіди прагнуть споживати інформацію швидко і якісно, а фейки змушують проводити додаткову фільтрацію новинних повідомлень, визначаючи, чи є вони достовірними, що спричиняє додаткові витрати часу.

Дослідниця М. Кіца у праці «Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію» виділяє такі критерії класифікації фейків: за формою подання (текст, фото, відео, голосовий запис); за змістом (агітація, пропаганда, маніпуляція тощо); за тематикою (політичні, соціальні, світські, тощо); за призначенням для певної вікової категорії (для молоді, для зрілих людей, для пенсіонерів тощо); за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело і т. д.) [3]. Також М.Кіца виділяє такі типи фейків залежно від їхнього завдання: фейки, які сіють паніку серед людей; фейки, які розпалюють міжнаціональну, расову, релігійну ворожнечу; фейки, які поширюють хибні думки, щоб відвернути нас від правди; фейки, які маніпулюють свідомістю; фейки, які рекламують когось або щось; фейки, які приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»); фейки, які плямують чийось репутацію; фейки, які мають розважальний характер [3].

На нашу думку, фейк-нюз найбільш доречно класифікувати за критерієм інтенції (наміру) комунікатора, адже поширення фейків найчастіше здійснюється з певною чітко визначеною метою. Таким чином, виокремимо такі види фейків:

- фейк як різновид вірусного контенту для збільшення трафіку (фейкові новини є клікабельними, тому дозволяють залучити на сайт більшу кількість переглядів. Проте варто враховувати, що таким методом користуються переважно табloidні медіа, а якісні ЗМІ, поширюючи фейки, шкодять власній репутації);
- фейк як інструмент маніпулювання громадською думкою (фейки можуть слугувати засобом астротурфінгу – створення штучної громадської думки, засобом викривлення уявлень реципієнта про ту чи іншу подію, явище тощо. Також у цьому контексті фейки можуть бути засобом, що покликаний стимулювати певні дії громадськості. Приміром, якщо ми зумисне будемо поширювати недостовірну інформацію, що всі, хто отримують субсидії не матимуть права продавати житло, то ми зможемо дещо скоротити кількість охочих взяти субсидію за рахунок того, що деякий сегмент аудиторії може не перевірити інформацію й далі розповсюджувати її);
- фейк як інструмент ведення інформаційної війни (фейки у цьому випадку покликані дискредитувати супротивника та налаштувати проти нього світову громадськість, якщо йдеться про інформаційну війну на рівні держав чи великих транснаціональних корпорацій).

Фейкові новини у соціальних мережах відзначаються високим рівнем віральності – це характеристика контенту, яка визначає ймовірність, що користувачі зможуть зацікавитись ним і поділитись із іншою аудиторією. Фейкові пости можуть за декілька днів зібрати тисячі лайків і поширень, приміром, 9 січня 2018 року адміністратори публічної Фейсбук-сторінки «У Дніпрі» розмістили картинку, що розповідає про переможця всесвітньої олімпіади з фізики Іллю Кочергіна, інформацію про перемогу якого нібито несправедливо обійшли стороною великі ЗМІ [4]. За три місяці після публікація зібрала понад 115 тисяч репостів, хоча була абсолютно неправдивою. Історія з Іллею Кочергіним почалася ще в 2016 році, тоді після олімпіади з фізики новина про нього з подібним підписом стала поширюватися у російських соцмережах «ВКонтакте» і «Однокласники». Сам Ілля, як виявилось, не переміг на олімпіаді, а зайняв лише 29 місце, про що написали кілька російських ЗМІ. Подібна ситуація повторилася 12 березня, коли у Фейсбуці почали активно поширювати рейковий допис про сільського школяра Антона Ципка, який переміг на олімпіаді з інформатики в Тегерані [4].

Отже, фейк-нюз є вірусним контентом, що має на меті збільшення трафіку інтернет-ресурсів або ж маніпуляцію. Зменшити кількість фейкових новин на просторах інтернету можна було б завдяки унормуванню діяльності онлайн-медіа на законодавчому рівні, а також підтримці громадських організацій, що займаються виявленням і спростуванням фейків.

Список використаних джерел

1. Кембриджський словник [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/fake>
2. Кокорська О. І. Фейк як феномен сучасного суспільства [Електронний ресурс] / О. І. Кокорська // Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://jpv.s.donnu.edu.ua/article/view/3684/3717>
3. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію [Електронний ресурс] / М. О. Кіца. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: 3. <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf>
4. Переможець олімпіади мемів. Автор фейкової новини розповів, як отримав 18 тисяч репостів за два дні. [Електронний ресурс] // Цензор.Нет. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.censor.net.ua/photo_news/3056291/peremojets_olimpiady_memiv_avtor_feyikovoyi_novyny_rozpoviv_yak_otrymav_18_tysyach_reposti_v_z_a_dva_dni

*Покотильська І. П.,
студентка I курсу освітньо-
кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності «Журналістика»
Національного
університету «Острозька
академія», м. Острог*

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – ПЛОЩИНА ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МОЖЛИВОСТЕЙ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Традиційні ЗМІ включають у себе пресу, радіо та телебачення. Кожне з них має свою специфіку та концепцію, проте є чимало чинників, які узагальнюють роботу засобів масової інформації. Слово «масовість» є важливою складовою для розкриття діяльності медіа. Останні впливають на необмежену кількість людей та широку аудиторію. Є низка наук, які відіграють важливу роль у мас-медіа. Наприклад, історія, соціологія, інформатика та багато інших. Така комунікація, яку передбачають ЗМІ має і психологічний аспект. Адже журналістика – це суспільна професія, де спілкування, комунікування і взаємодія з людьми супроводжуються впродовж усієї діяльності.

Знання із психології мають особистісні переваги для журналіста як професійного комуніканта, більше того, часто відіграють ключову роль у його діяльності. Сформувавши чіткі завдання і бажані результати, працівник медіа може застосувати для цього конкретні прийоми. Якщо добре орієнтуватися й оперувати концепціями психології, то це дасть змогу набагато ліпше вплинути на людину на її підсвідомому рівні.

Преса, радіо та телебачення, незважаючи на те, що вони по-різному доносять інформацію до аудиторії, все ж таки є визначальними складовими журналістики. Читаючи друковане видання, людина сприймає все зоровою пам'яттю, а слухаючи радіоэфіри – слуховою, дивлячись телевізор – і зоровою, і слуховою. Це вже передбачає, що журналіст кожного виду ЗМІ буде підбирати різні прийоми для впливу на споживача. Тому, застосовуючи певні методи маніпулювання, професійний комунікант має першочергово зважати на форму сприйняття інформації. Тільки так робота буде виконана максимально ефективно[1, с. 57-61].

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) є основною складовою психологічного впливу ЗМІ, адже саме воно має дуже багато прийомів, кожен з яких чітко розписаний та передбачений для конкретної ситуації. Саме НЛП може слугувати журналістові таким собі посібником для маніпуляції. Проте психологічна дія з боку ЗМІ полягає не лише у прийомах нейролінгвістичного програмування. Методи та види масовокомунікаційного впливу є теж важливою складовою. Лише в разі гармонійного взаємозв'язку прийомів, які відповідатимуть і методу, і виду впливу, діяльність професійного комуніканта буде ефективною. У разі, якщо журналіст добре орієнтуватиметься в методах та

видах, йому набагато легше буде підібрати відповідні прийоми НЛП[2, с. 37-41].

Стів Андреас, Стів Бавістер, Анвар Бакіров – це одні з найпопулярніших авторів, які досліджували нейролінгвістичні прийоми. Великі праці про НЛП хоч і містять в собі поради і методи їх застосування, проте такі роботи, зазвичай, стосуються досягнення успіху в бізнесі, кар'єрному рості, загалом щоденного спілкування з іншими, як маніпулювати та досягати бажаного. Саме на основі вказаних авторами прийомів у дипломній сформовано перелік певних технік, які можливі в журналістиці.

Кожен із видів ЗМІ (преса, радіо, телебачення) має свою специфіку використання прийомів нейролінгвістичного програмування. Якщо у пресі та радіожурналістиці у реципієнта є більший шанс самостійно осмислити прочитане чи почуте, то у сфері телебаченні цей шанс дуже малий. У випадку з друкованим текстом чи аудіотекстом людина за допомогою власної уяви, попри всі прийоми з боку працівника медіа, може уявити «картинку» інформації. А от на телебаченні споживачеві вона дається вже все готовою, так би мовити, на блюдиці, тому йому залишається просто все «проковтнути». Тележурналістика – вид ЗМІ, у якому найбільше шансів застосувати різні психологічні прийоми, в тому числі програми НЛП. Вже навіть через імідж (і зовнішні, і внутрішні характеристики) телеведучий здійснює маніпуляцію. Формуючи та продумуючи свій образ, професійний комунікант ставить цілі і мету цього іміджу, тому й передбачає очікувану реакцію від реципієнта [3, с. 7-11].

Методи нейролінгвістичного програмування дають змогу зрозуміти, що їх можна застосовувати не лише в журналістиці як такій, а й у політиці та бізнесі. Кожна комунікація (навіть просто розмова з друзями) може містити в собі якийсь із прийомів, а може навіть не один – знаємо ми про те, чи ні. Просто, добре розуміючись у теоретичних засадах НЛП, можна набагато ефективніше здійснювати цю комунікацію. Сформувавши чітку мету, можна з легкістю обрати потрібну техніку, яка покаже свої результати. Потрібно розуміти, що вони будуть видні не після одноразового використання, а після системного. Як вже згадувалося раніше, формування образу держави – це довгий і кропіткий процес, що вимагає великих зусиль.

Список використаних джерел

1. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002. – 228 с.
2. Зеленін В. В. Психотехнології нейролінгвістичного програмування в інформаційно-пропагандистській війні: сучасний вітчизняний досвід / В. В. Зеленін // Проблеми політичної психології. – 2014. – Вип. 1. – С. 295– 313.
3. Бронікова С. А. Нейролінгвістичне програмування як економіко-соціальний фактор державного управління / С. А. Бронікова // Теорія та практика державного управління, 2008. – С. 244–249.
4. Дзюба М. Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М. Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – Київ, 2008. – С.77–81.

5. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.

УДК 050:004.738.5(477)(043.2)

*Приходько П. О.,
студент IV курсу (спеціальність «політологія»)
факультету соціальних наук і соціальних технологій,
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»
м. Київ*

БЛОКАДА КРИМУ: АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Одним із провідних українських інтернет-видань є «Українська правда». Щодо питання блокади Криму нами було проаналізовано аналітичні статті та публікації в одному з підрозділів «УП» – «Економічна правда». В одній із ключових публікацій «Економічної правди» – «Блокада Криму. Для кого відчутніші наслідки» [1] детально описується процес динаміки цін на базові продукти в Криму з серпня 2013 року до 2016 року. У статті також ідеться про фінансові та митні махінації, які здійснювали як українські, так і кримські підприємці ще до блокади Криму. Відомо, що блокада була здійснена українською стороною з метою впливу на Російську Федерацію та відображення неспроможності або ж небажання Росії економічно підтримувати Крим. Блокада була здійснена задля тиску на Росію та виявлення її слабких місць. Проте основна ідея статті полягає в тому, що аж ніяк не Російська Федерація зазнає шкоди від цієї блокади, а саме Кримський півострів та його населення, мирні люди, які потерпають від економічної ізоляції в побутовому житті. Можна підсумувати, що блокада створила безвихідну ситуацію для громадян Криму: Росія фактично не фінансує та не забезпечує півострів базовими потребами, і Україна також почала економічну, продовольчу та енергетичну блокаду. Основний месидж цієї статті – висвітлення помилкових рішень української сторони стосовно блокади АР Крим.

Ще одна публікація із розділу «Економічна правда» має назву «Чи ефективна блокада Криму» [2]. В аналітичній статті зроблено спробу дати відповідь на питання: чи насправді ефективною є блокада Кримського півострова як в політичному, так і в економічному плані, виходячи з мети, яку поставили українські активісти, лідери кримськотатарського руху та «Правий сектор». Автор визначає таку мету: «Змусити Росію якнайдорожче заплатити за окупацію Криму». Автор публікації аналізує різницю в ціні на продукти в материковій Україні та в Криму до та після блокади. Після блокади ціни зросли на 10%, а це означає, що в економічному плані блокада мала невеликий успіх. Проте в політичному плані абсолютно жодних зрушень не відбулося, і Росія не дуже то і «страждає» від цієї блокади – зазначає автор «Економічної правди». Проаналізувавши дві аналітичні статті з підрозділу «УП» – «Економічної правди», можна прийти до висновку, що «економічні» ЗМІ на цьому інтернет-ресурсі не дуже вірять в ефективність блокади Криму й позиціонують її як таку,

що зазнала провалу через економічні та політичні помилки, адже головної мети не було досягнуто.

Окрім публікацій із «Економічної правди», нами було проаналізовано повідомлення та фактаж із основного сайту «Української правди». Одна з таких – досить цікава аналітична стаття, що мала назву «Фактор продовольства. На що розрахована блокада Криму?» [3]. Якщо дві попередні статті з «Економічної правди» вийшли в листопаді та грудні відповідно (2015 року), то ця публікація датувалася 20-им вересня 2015 року, тобто днем початку блокади. Тому оцінка ЗМІ та громадськості буде носити інший характер, адже ще ніхто не знав проміжних результатів блокади. Стаття поділена на декілька частин, одна з яких включає інтерв'ю кримських підприємців та очевидців першого дня блокади. Ця стаття з «УП» визначає іншу мету блокади, аніж ту, яка була задекларована в статтях «Економічної правди». Мета блокади у цій статті є такою: «Припинення репресій та переслідувань корінних жителів Кримського півострова, а також звільнення українських політ'язнів: Надії Савченко, Олега Сенцова та Олександра Кольченка». Автор статті наголошує на тому, що в період окупації Криму, але ще до блокади, між материковою частиною України та півостровом відбувалися активні процеси імпорту-експорту, їх було навіть більше, аніж тоді, коли Крим ще не був окупованою територією. Очевидці наголошували, на тому, що досить ймовірно блокада дуже негативно позначиться на рівні життя людей, які перебувають у Криму, і вже тоді з'являлися критики блокади, які не були впевнені в тому, чи вона буде ефективною.

В статті автор наводить ключову тезу: «продовольча блокада – це, перш за все, виклик для української влади і тест для суспільства на готовність повернення півострова до складу України». Ця теза є досить важливою, адже вона показує, які наслідки може мати блокада для України та зокрема для правлячої верхівки. Ще однією ключовою тезою автора статті можна вважати таку: «Продовольча блокада, схоже, це «камінь» який кримськотатарська спільнота (Мустафа Джемільев та Рефат Чубаров) вирішила кинути не лише в «город» Путіна напередодні Генасамблеї ООН, але і в «город» Порошенка». Це свідчить про те, що наслідки від блокади очікуються не лише для РФ, але і для української влади, яку лідери кримськотатарської спільноти намагаються «підштовхнути» до активних дій щодо «кримської проблеми». Саме така думка виникла в автора цієї статті, яка була опублікована на «Українській правді». Як бачимо, в перші дні блокади українські ЗМІ (в обличчі «Української правди») були налаштовані досить оптимістично і насправді вірили, що блокада вплине не лише на РФ, але й на рішення української влади, іншими словами ця блокада зможе прискорити процес повернення Криму до складу України.

Окрім «Української правди», нами було проаналізовано публікації іншого авторитетного видання «ТСН» (Телевізійна служба новин). Зокрема в поле зору нашого дослідження потрапило соціологічне опитування, яке було проведене в жовтні 2015 року компанією TNS Online Track. [4]. Це опитування мало на меті дізнатися думку українського населення щодо того, чи варто починати енергетичну блокаду Кримського півострова. Соціологічне дослідження

показало, що майже половина (48% опитаних) українців вважають, що блокаду потрібно проводити, а 38% дали протилежну відповідь. Це дослідження стало досить важливим у процесі нашого аналізу висвітлення блокади Криму українськими ЗМІ, адже шляхом завдяки опитуванню було виявлено, що однозначної думки в суспільстві щодо правильності рішення блокади півострова все-таки немає. Це засвідчує те, що українське суспільство не до кінця зрозуміло основної мети блокади півострова. А це вже провина організаторів блокади та усіх тих, хто не зміг донести до українського суспільства основну мету блокади (в тому числі провина ЗМІ).

Ще однією публікацією, яка потрапила в поле нашого аналізу, стала досить резонансна стаття, опублікована на сайті «ТСН» під назвою «Чому енергетична блокада Криму – це правильно» [5]. Як бачимо, уже позиції авторів «Економічної правди» та «ТСН» різко відрізняються (в «Економічній правді» основні ідеї полягали в тому, що блокада є неефективною). Автор статті висував ідею того, що насправді винними в блокаді Криму є не лідери кримської спільноти, не український уряд чи українське суспільство, а саме Росія. Автор публікації чітко формулює основну причину блокади: «блокада Криму є відповіддю та реакцією на анексію півострова». Проте автор вважає, що така реакція є дещо запізнілою, адже з часу окупації на момент 20 вересня 2015 р. пройшло 1,5 роки. Проте автор публікації аргументує і цей момент: суспільство сподівалося на те, що після анексії Криму нова українська влада візьме на себе обов'язок повернути півострів або хоча б зробити спробу повернення, але цього не сталося. Тому коли влада не робить жодних кроків до вирішення кримської проблеми – ці кроки починають робити громадяни та активісти. Остання теза – відображення основної ідеї публікації. Автор статті припускає, що Росія навряд чи припинить агресію на Донбасі чи поверне політв'язнів, але, на думку автора, блокада півострова – це на даний момент єдиний засіб хоч якось протидіяти Росії і саме тому блокада – правильне рішення. Аналізуючи цю статтю, можна підсумувати, що різні українські ЗМІ по-різному висвітлюють ситуацію, одні підтримують блокаду Кримського півострова, інші доводять, що ця акція не є необхідною.

Ще однією статтею з ресурсу «ТСН», яку ми проаналізували, є стаття «Мозок на межі розриву» [6]. Публікація стосувалася того, чи потрібна ця блокада для України і чи вона є законною і правильною з точки зору міжнародного права. Автор займає однозначну та чітку позицію: Україна не повинна відповідати за Кримський півострів згідно з міжнародними нормативно-правовими актами і висуває цікаву тезу: «Чи почала б Росія постачати їжу, будматеріали, метал, комп'ютери до регіону, який насильно відірвала у неї інша країна? Ні. А чому це повинна робити Україна? От і вся мораль..». Ця теза свідчить про те, що Україні не вигідно забезпечувати усім необхідним окуповану територію, адже «вистачає своїх проблем», а окуповану територію повинна забезпечувати країна-агресор. З огляду на сказане у статті можна стверджувати, що автор підтримує блокаду Кримського півострова. Проте, на його погляд, основна мета не в тому, щоб повернути Крим (адже це мало реально в сучасних умовах), а в тому, щоб «скинути зайвий вантаж» для

України, якій зараз і так економічно важко. Проаналізувавши публікації з ресурсу ТСН, можна прийти до висновку, що його автори підтримують блокаду Кримського півострова і вважають за потрібне її продовжувати на невизначений термін.

Список використаних джерел

1. Матева О. Блокада Криму. Для кого відчутніші наслідки [Електронний ресурс] / Ольга Матева // Економічна правда. – 2015. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/12/17/572657/>.

2. Городниченко Ю. Чи ефективна блокада Криму [Електронний ресурс] / Ю. Городниченко, О. Талавера // Економічна правда. – 2015. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/11/10/566657/>.

3. Рінгіс А. Фактор продовольства. На що розрахована блокада Криму? [Електронний ресурс] / Анастасія Рінгіс // Українська правда. – 2015. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2015/09/20/7082008/>.

4. МАЙЖЕ ПОЛОВИНА УКРАЇНЦІВ ВИСТУПАЄ ЗА ЕНЕРГЕТИЧНУ БЛОКАДУ КРИМУ - ОПИТУВАННЯ [Електронний ресурс] // ТСН. – 2015. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/mayzhe-polovina-ukrayinciv-vistupaye-za-energetichnu-blokadu-krimu-opituvannya-537675.html>.

5. Яременко Б. Чому енергетична блокада Криму – це правильно [Електронний ресурс] / Богдан Яременко // ТСН. – 2015. – Режим доступу: <http://tsn.ua/blogi/themes/politics/chomu-energetichna-blokada-krimu-ce-pravilno-540468.html>

6. Муджабаев А. Мозг на грани розрива [Електронний ресурс] / Айдер Муджабаев // ТСН. – 2015. – Режим доступу: <http://ru.tsn.ua/blogi/themes/politics/mozg-na-grani-razryva-493068.html>.

*Реготун Д,С,
Студентка III курсу (спеціальність “журналістика”)
Національного авіаційного університету
м. Київ*

АВТОРСЬКА КОЛОНКА ЯК ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ПАВЛА КАЗАРІНА)

Авторська колонка віднедавна посідає почесне місце не лише на шпальтах поважних суспільно-політичних видань, але й у масовій розважальній періодиці. Цілком закономірно з'явився попит на гостру, критичну, авторитетну думку публіциста, що якісно відрізняється від звичайної фактологічної новини. Останнім часом деякі дослідники вважають за можливе визнання авторської колонки самостійним жанром журналістських текстів. Фахівці, які дотримуються традиційних поглядів на систему жанрів журналістики, з цим не погоджуються, а іноді досить категорично розглядають колонку тільки як спосіб подачі тексту на друкарській смузі (в сенсі оформлення). Проте не можна не погодитись, що з часом все більше стає журналістів, які пишуть в жанрі “колонки”. Багато дослідників відносять колонку до аналітичних жанрів, бо в ній прослідковуються ознаки, які притаманні цим жанрам. Саме тому ми

розглянемо творчість Павла Казаріна як колумніста. Проте спочатку дізнаємось, що таке “колонка” та як вона виникла.

Традиції колумністики були закладені в США та Західній Європі. Термін “колонки” є перекладом на українську мову англійського слова column. З погляду оформлення для колонки характерні певна періодичність появи на сторінках друкованого видання, постійне місце в номері, точно встановлений обсяг тексту, оснащення публікації візуальною вказівкою на особистість автора (перш за все — його портретом). [1] Однак у колонки є і змістові особливості. Вони обумовлюються яскраво вираженим авторським началом, яке виявляється або у своєрідності осмислення автором аспектів дійсності, або в текстовому поданні такого осмислення (сюжет і композиція тексту, використання мовних засобів), а найкраще — на обох рівнях пізнавально-комунікативної дійсності колумніста. Наприклад, “Гімн “зради” і “перемоги”” Павла Казаріна за 8 грудня 2017 року в інтернет-виданні “Українська правда” : *“Четверть века страна делилась на сторонников Москвы и сторонников Киева.*

Майдан и война все обнулили. Теперь страна делится на адептов "зрады" и "перемоги"”.[3]

Отже, авторська колонка – це журналістський твір художньо-публіцистичного жанру, невеликий за обсягом, довільної композиції, в якому головна увага зосереджена на регулярному вираженні суб’єктивних думок автора з приводу суспільно важливих чи особисто значущих явищ і подій.

В своїх колонках Павло Казарін дотримується певних правил написання якісного матеріалу:

1. Розмір (близько 3000 знаків)
2. Образ — щоб читач краще зрозумів поставлене питання, краще передати його через певний образ.
3. Аудиторія — має бути чітко визначена. Образи та слова, що використовуються мають бути зрозумілими аудиторії, яка буде читати матеріал.
4. Обирати задачу та метод у тексті. Метод написання матеріалу може бути: торгівля емоціями або раціо. Тобто журналіст може писати колонку в емоційному, тим самим одразу привертаючи увагу та переважно більше висвітлюючи одну сторону проблеми. Або ж писати матеріал висвітлюючи обидві сторони конфлікту, майже позбавляючи матеріал суб’єктивного сприйняття.
5. Інтонація [2]

Щоб одразу привернути увагу до важливості проблеми журналіст використовує вдалі заголовки. Наприклад, “Гімн "зради" й "перемоги””[3]. В цьому матеріалі автор після заголовку та ліду продовжує зацікавлювати читача, пишучи вдалі вирази, висвітлюючи порівняння, асоціації та аналогії, і знову ж таки використовуючи образи: “Мы привыкли к тому, что стакан сторонников "зрады" наполовину пуст. Что ожидания их грустны, а помыслы – печальны. Что в любой бочке меда им под силу разглядеть ложку дегтя. Что их лица и аккаунты выражают скорбь и пессимизм”.[3]

Окрім цього, Павло Казарін журналістам початківцям дає такі поради в написання якісної колонки: “Скорочуйте текст. Хороша стаття – як анекдот, невелика, зрозуміла. Її потім мають так же легко переказувати під час перерв, на обіді, біля кулера з водою у офісі. Читайте різні статті та книги. Історична та біографічна література – хороша інвестиція у свій вільний час”.[2]

Щоб стати колумністом, треба спочатку заробити собі ім'я. Наприклад, у типовій американській щоденній газеті, де штат значно перевищує сотню (а іноді і не одну) людей, писати редакційні статті та вести рубрику можуть тільки два-три найбільш підготовлених журналісти за вказівкою головного редактора.

Говорячи про тенденції розвитку сучасних вітчизняних мас-медіа, варто відзначити одну — експансія західних форм журналістики. Завдяки проникненню у вітчизняну медіасферу західноєвропейських і американських (англо-саксонських, “острівних”) моделей журналістики, в тому числі й жанрових форм, у побуті і теоритиків, і практиків з'явилися нові визначення для таких, узагалі-то, знайомих нам понять як “колонка”.

Список використаних джерел

1. Гончар О. Л. Жанр авторської колонки: історіографічний і теоретичний аспекти. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки, 2011, 25: 188-190.
2. Грицун Роман. Як писати сильні тексти. Майстер-клас від топ-журналіста Павла Казаріна [Електронний ресурс]: інтерв'ю/ інтернет-журнал “Егоїст” - 2017. - egoistmagaz.in.ua/2017/10/25/як-писати-сильні-тексти-майстер-клас-в/
3. Казарін Павло. Гімн “зради” й “перемоги” [Електронний ресурс]: авторська колонка/ інтернет-видання “Українська правда” - 2017. - <http://www.pravda.com.ua/articles/2017/12/8/7164831/>

*Табінська І.Р.
аспірантка II року навчання
факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка
м. Львів*

ПРЕЦЕДЕНТНИЙ ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ ТВОРЕННЯ ДІАЛОГІВ (на матеріалах газети «День»)

Прецедентний текст має особливе місце, коли йдеться про його різновиди та функціональні особливості у тексті. Адже прецедентний текст – це відома інформація на культурологічному, історичному тлі, яка пригадується завдяки цитатам, мелодіям, натякам... Фактично прецедентний текст тісно пов'язаний з асоціаціями. «Борітеся – поборете!» – Шевченкова цитата не тільки є прецедентним текстом для згадки творчості Кобзаря, але вона отримала інший асоціативний рівень, а разом з тим творить інший прецедентний текст – Революція Гідності.

Автори не дарма сподіваються на ефективність прецедентного тексту при вживанні у монологічних текстах, тим самим залучаючи до діалогу читача. Професор Л. Кройчик зазначає: «Діалогічність народжує багатоголосся, виникає ефект суб'єктивності; поліфонія голосів, які звучать і пропонують різні погляди, спонукає аудиторію до самостійного визначення власної позиції» [3]. Враховуючи це, налаштовуючись на хвилю очікувань аудиторії, преса одночасно орієнтується і на більш цікаву, більш дотепну форму подачі матеріалу. Діалог з аудиторією передбачає її відгук на запропонований текст, інтерес до нього. Інтерес можливий тоді, коли публіцист не просто пропонує факти, що заслуговують, на його погляд, уваги, але і повідомляє про них в яскравій, що впливає на емоції аудиторії, формі [3]. Якраз цю яскравість несе в собі прецедентний текст.

Не можемо пропустити, що прецедентний текст є важливим засобом створення діалогу. Такі тексти «є вербальними засобами, за допомогою яких об'єктивуються певні події та явища, що вказує на актуальність цього дослідження. Вибір тих чи інших прецедентних текстів як інструментів мовленнєвого впливу сприяє активізації когнітивних механізмів, що запускають процеси семантичного трансформування, передусім метафоричного, пов'язаного із зіставленням різних поняттєвих сфер, наслідки якого покликані впливати на емоції читача. Статус прецедентних в окремій лінгвокультурі отримують тексти (в широкому значенні), які зберігають «культурну активність», тобто такі, що мають здатність акумулювати інформацію [2, с. 345]. Як стверджує Ю. Лотман, такі тексти є конденсаторами культурної пам'яті, вони створюють навколо себе такий змістовий простір, що вступає у певні зв'язки з культурною традицією, яка відклалася у свідомості аудиторії [4].

Прецедентні тексти багатофункціональні. Як зазначає дослідник О.Вільчинський, «семантична організація, особливості функціонування, двоплановість семантики прецедентних текстів дають змогу використовувати їх як стилістичний прийом, що сприяє реалізації певних функцій – повернення уваги адресатів, актуалізації їхньої зацікавленості. Прецедентні тексти є вербальними засобами, за допомогою яких об'єктивуються певні події та явища. Вибір тих чи інших прецедентних текстів як інструментів мовленнєвого впливу сприяє активізації когнітивних механізмів, що запускають процеси семантичного трансформування, передусім метафоричного, пов'язаного із зіставленням різних поняттєвих сфер, наслідки якого покликані впливати на емоції читача» [2, с. 348].

На основі емпіричного матеріалу вдалося виділити у прецедентному тексті три підвиди. Найперше виокремлюємо:

Посилання на відомі цитати, слогани, що викликають певні асоціації у адресата.

Автори через прецедентні тексти намагаються впливати на читачів, очікуючи не тільки словесного діалогу, але й діалогу в дії.

- *Папа Римський Іван Павло II (Кароль Войтила), син українки, з його безсмертним закликком до поляків, згодом до українців й до всіх народів світу: «Не бійтеся!». (День. – 2016. – 12 січ.)*

Прецедентний текст дає можливість отримати нові знання не тільки адресатові, але й продемонструвати належним чином інтелект адресанта.

Можемо припустити, що прецедентний текст не тільки творить для читача емоційне тло, а також дає можливість для розгорнення власної уяви, думок та очікуваних відповідей авторові.

- *Одвіку найбільшим багатством українця була совість, порядність, честь, правдивість. Оті фрази, що їх, мабуть, знають усі: «Бог мені не простить», «А що про мене скажуть сусіди?» — стояли на варті совісті. (День. – 2015. – 4 лист.)*

У прецедентних текстах часто використовують фігури високого стилю, стилістично забарвлену лексику з метою не тільки розбавити текст, але й для того, щоби зав'язати діалог «автор-читач».

Наступним підвидом прецедентного тексту виділяємо:

Посилання на вже сказані слова, що зобов'язують читача пригадувати певні історичні події.

Насамперед подібні прецедентні тексти виконують пізнавальну і виховну функцію. Адже адресант має докласти зусиль, щоб описати події, які, можливо, оминув адресат. Автор зацікавлений в обізнаності й компетентності свого читача.

- *А ми ще не згадали шляхетного австрійця з імператорського дому **Вільгельма Габсбурга** (він же — **Василь Вишиваний**), який віддав життя за свободу України; одного з небагатьох духовно вільних росіян **Олександра Герцена**, який закликав «звільнити руки українців від кайданів»; першого президента демократичної Чехословаччини **Томаша Масарика**, який створив на території своєї країни унікальну систему освітніх закладів для українських патріотів у вигнанні (потім звідти вийшли незламні бійці ОУН та діячі нашої культури). (День. – 2016. – 12 січ.)*

Ще одним підвидом прецедентного тексту є:

Порівняння з героями, книгами, історіями, посилання на них, цитування.

- *Головне — ми знаємо: який чорт у воду глянув, такий і з води виглянув. (День. – 2016. – 12 січ.)*

Прецедентний текст часто виконує пояснювальну функцію. Можемо припускати, що таким чином прецедентний текст забезпечує тлумачення з боку автора, який виступає інтерпретатором певних подій. Гадаємо, така позиція дозволяє встановити тісний контакт між автором та читачем.

- *Коли римський імператор **Веспасіан** обклав податком відвідування до того загальнодоступних громадських вбиралень, його син запитав: «Тату! Хіба це личить владі великого Риму — поповнювати державну скарбницю за рахунок вбиралень?» Веспасіан відповів історичною фразою: «Запам'ятай, сину, гроші не пахнуть». Що ж, скарбниця поповнилася — але у темних закутках римських вулиць і провулків з'явилися не надто приємні «аромати». (День. – 2016. – 29 січ.)*

Деякі прецедентні тексти є з яскраво вираженою мовною грою, за допомогою якої їх можуть трансформувати (додавати відомим подіям художнього забарвлення, переносити персонажів, робити їм подорож у часі).

- *У Старому Заповіті, Священній Книзі й іудеїв, і християн — є такі пристрасні слова: «Якщо забуду тебе, Єрусалиме...» (тоді кара Божя й горе чекає на народ мій). Звичайно ж, священне місто євреїв, мусульман та християн не можна ототожнювати з Бабиним Яром — місцем всесвітньої скорботи. І все ж таки — скажімо собі: «Якщо забуду тебе, Бабиний Яре...» (День. – 2015. – 29 вер.)*

Прецедентний текст має у собі інтригу. Зазвичай її реалізують питальні конструкції, оригінальна побудова тексту. Інтригують читача неординарні думки автора, його суперечлива позиція або ж новаторський підхід.

Прецедентний текст виступає потужним засобом творення діалогу. Він забезпечує тривалі та ефективні діалоги, демонструє інтелект автора та його небайдужість до читача. Адже, аби гармонійно ввести у власний текст прецедентний, потрібно володіти чималою інформацією, відмінно орієнтуватися у політичних, культурно-історичних та соціальних процесах.

Список використаних джерел

1. Великорода Ю. М. Прецедентні феномени в американському медійному дискурсі (на матеріалі чаописів "Time" та "Newsweek") [Текст] : автореферат... канд. філол. наук, спец.: 10.02.04 – германські мови / Ю. М. Великорода. — Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2012. — 17 с.

2. Вільчинський О. К. Прецедентні газетні тексти та їх лексичний склад у процесі трансформації друкованих ЗМІ Тернопільщини кінця 1980-х – початку 1990-х рр. К. О. Вільчинський // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 1 — С. 345–349

3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. [ред. сост. С. Г. Корконосенко]. — СПб. : Знание, СПб ИВЭСЭП, 2000. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>

4. Лотман Ю. Текст у тексті / Юрій Лотман // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М.Зубрицької. — Львів: Літопис, 1996. — С. 428–441.

Цаава Д.М.

студентка III курсу

*Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету, м. Київ*

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У мові сучасних українських друкованих засобах масової інформації, як найбільш гнучкій та сенситивній підсистемі мови, спостерігаємо ряд

тенденції, зумовлених не лише дією інтралінгвальних чинників. З огляду на конститутивні функції ЗМІ (інформування суспільства і формування громадської думки) медіамовлення детерміноване соціумом і водночас є інструментом впливу на нього. Тому специфіку розвитку мови масмедіа сьогодні визначають такі процеси як: оновлення лексичного складу засобів масової інформації неологізмами (українського та іншомовного походження), перерозподіл активного і пасивного словника, розширення валентності лексем як наслідок актуалізації їх уживання, демократизація стилю, що виявляється передусім в активному використанні стилістичного маркованих лексичних елементів, зокрема розмовних слів та жаргонізмів тощо. Названі особливості стосуються не лише медіатексту, а й інших архітектонічних складових журналістського твору, і передусім заголовка — «структури, що передуює текстові, стоїть над ним і перед ним». Заголовок був і залишається предметом дослідження лінгвістів, літературознавців, журналістикознавців, психологів, але до сьогодні остаточно не з'ясована його роль у структурі тексту. Наприклад, у наведеному прикладі наведена оцінна функція заголовку: «Ситуація з питною водою в Україні критична» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 5). Іншим прикладом може слугувати: «Скажена рись покусала чоловіка і розірвала kota» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 1, 8).

Існує багато класифікацій заголовків медіатвору, в основі яких лежить переважно функціональний критерій. Найбільш оптимальною, на наш погляд, є типологія авторитетного журналістикознавця В. Й. Здоровеги, котрий виокремлює такі види назв журналістських творів: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий.

Функціональне призначення і тип заголовків медіатекстів визначають специфіку їхнього вербального втілення, що залежить також від комунікативної мети, ідіостилу, мовної компетенції автора тощо. Створення назви є надзвичайно важливим етапом роботи над журналістським твором, який вимагає від працівника пера неординарного мислення і творчих здібностей, уміння передати зміст публікації в лаконічній і цікавій формі, належного володіння ресурсами мови, зпоміж яких особливо потужний виражальний потенціал мають лексичні засоби, без котрих «немислима комунікативна діяльність».

Слід також зазначити, що специфіку заголовкового комплексу необхідно аналізувати у тісному зв'язку з медіатекстом, оскільки поза ним існування заголовка неможливе. Крім того, заголовок і текст є взаємопов'язаними, взаємозумовленими елементами одного цілого — медіатвору, тому осмислення ефективності різних прийомів створення заголовків може здійснюватися тільки в контексті.

Оснвою вербального втілення назв публікацій складає загальноживана стилістично нейтральна лексика, на тлі якої набувають різних виражальних можливостей марковані одиниці мови.

Заголовок журналістського твору одночасно виконує кілька функцій, що зумовлює добір ресурсів мови, які апелюють і до розуму, і до емоцій читача. Реалізація комунікативної функції передбачає винесення в назву основних понять, котрі стосуються головної теми публікації, з огляду на це тут часто використовують спеціальні слова, терміни і професіоналізми тієї чи іншої галузі суспільного буття (політики, економіки, медицини, освіти, культури, спорту тощо).

Прагнення журналістів до виразності, не тривіальності висловлювань сприяють появі ситуативних новотворів, фразем-оказіоналізмів, які відзначаються яскравою експресивністю, оцінністю, новизною і подаються у назвах журналістських творів передусім як дієвий інструмент привернення уваги читачів.

Таким чином, специфіку вербального втілення назв медіаторів визначають функції, призначення і тип заголовків, а також комунікативна мета, ідіостиль, мовна компетенція журналіста та ін. Лексико-стилістичними особливостями заголовків і загальноукраїнських, і регіональних друкованих засобів масової інформації є актуалізація на тлі загальноновживаної лексики одиниць обмеженого використання (термінів, професіоналізмів, неологізмів, жаргонізмів, діалектизмів), застосування фігуральних засобів, емоційно-експресивних одиниць тощо. Проте жаргонізми і діалектизми у назвах журналістських творів закарпатських часописів трапляються значно частіше, ніж у виданнях, орієнтованих на широку українську аудиторію.

Список використаних джерел

- Ворошилов В. В. Журналистика: учебник / В. В. Ворошилов. – Спб.: Изд-во Минайлова В. А., 1999. – 304 с.
- Енциклопедія інновацій / за ред. Р. Дяківа. – К : МЕФ, 2012. – 600 с.
- Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту: навчальний посібник / Т. А. Єщенко. – К.: Академія, 2009. – 264 с.
- Загнітко А. П. Український синтаксис (науково-теоретичний і навчально-практичний комплекс). – Ч. 1. : навчальний посібник / А. П. Загнітко. – К. : ІЗМН, 1996. – 202 с.
- Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
- Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: курс лекцій / В. Ф. Іванов. – К.: Знання, 2000. – 222 с.
- Мильчин А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
- Різун В. В. Літературне редагування: підручник / В. В. Різун. – К.: Либідь, 1996. – 240 с.
- Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 560 с. 13. Експрес-онлайн [Електрон. Ресурс]. 2011. – Режим доступу: <http://expres.ua/>.