

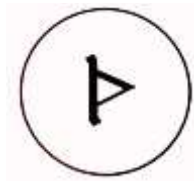
eISSN 2522–9125

pISSN 2524–0471

SOCIAL COMMUNICATIONS: THEORY AND PRACTICE

Scientific semiannual magazine

DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1



Volume 14(1)

(January – June)

Kyiv – 2022

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Науковий піврічний журнал

DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1

Том 14(1)

(січень – червень)

Київ – 2022

The Ministry of Justice of Ukraine adopted a decision on state registration
The journal "Social Communications: Theory and Practice" (Order No. 277/5 from 02/01/2016)
Certificate Ser. KB No. 21875-17775 P dated 01.02.2016

EDITORIAL STAFF**Co-editors:**

- Scientific Editor – **Kholod Oleksandr**, Doctor of Science in Philology, Head of the Department of Journalism of Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University (Ukraine).
- Scientific and Literary Editor – **Kholod Hanna**, Doctor of Philosophy in Philology, CEO of the NGO «Scientific and Educational Center «SUCCESSFUL» (Ukraine).

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

- Bartoszek Adam** – Doctor of Science in Sociology, Professor at the University of Silesia in Katowice (Poland).
- Bessarab Anastasia** – Doctor of Science in Social Communications, Professor of Special Pedagogy and Special Psychology Department, Municipal Institution of Higher Education «Khortytsia National Educational Rehabilitation Academy» (Ukraine).
- Bezrucho Oleksandr** – Doctor of Study of Art (Dr. Sc.) on specialty Theory and History of Culture (Ukraine).
- Bondarenko Serhii** – Candidate of Political Science, Associate Professor, Head of the Department of Journalism and Social Communications, Vasyl Stus Donetsk National University (Ukraine).
- Butyrina Maria** – Doctor of Science in Social Communications, Professor, Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine).
- Finch Michael** – Ph.D. in Communication, Bryan College, Department Chair, Associate Professor (USA), LCC International University, Affiliate Researcher (Lithuania).
- Halych Valentyna** – Doctor of Science in Philology, Professor; Academician Stepan Demyanchuk International University of Economics and Humanities (Ukraine).
- Horodenko Lesya** – Doctor of Science in Social Communications, Professor; Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine).
- Goroshko Olena** – Doctor of Science in Sociology; Doctor of Science in Philology; Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Ukraine).
- Danilovich Nedho** – Academician of the Serbian Academy of Innovation Sciences, Doctor of Political and Security Sciences, Full Professor of Scientific Research Methodology and Vice-Rector for Science and Development at the MB University in Belgrade of Serbia, President of the International Association of Methodologists of Social Sciences (Srbija).
- Dwivedi Ratnesh** – Doctor of Science, Professor; Yesbud University; Paris School of Journalism (India).
- Elbeshausen Hans** – Associate professor emeritus; Section of Galleries, Libraries, Archives and Museums (GLAM) Department of Communication; University of Copenhagen (Denmark).
- Zrazhevska Nina** – Doctor of Science in Social Communications, Professor; Boris Grinchenko Kiev University (Ukraine).
- Ilganaeva Valentyna** – Doctor of Sciences in History, Professor; Uzhhorod Institute of Culture and Arts" of the Transcarpathian Regional Council (Ukraine).
- Kovpak Victoria** – Doctor of Sciences in Social Communications, Professor of Zaporizhia National University (Ukraine).
- Krutov Vasyl** – Doctor of Philosophy in Pedagogical Sciences, Doctor of Sciences in Law, Professor, Academician of the National Academy of Sciences of the Higher School of Ukraine (Ukraine).
- Kuchukov Hristo** – Doctor of Sciences in Pedagogy, Professor; University of Silesia (Poland).
- Lukacovic Marta Natalia** – PhD, Assistant Professor of Communication and Mass Media, Angelo State University, Texas Tech University System (USA).
- Partyko Zinovy** – Doctor of Sciences in Philology, Professor; Zhytomyr State University of Imeni Ivan Frank (Ukraine).
- Pejanovic Lubo** – Doctor of Philosophy, Professor, Academician of the Serbian Academy of Innovative Sciences (SAINS) in Belgrade (Serbia).
- Skott Bo** – Doctor of Philology, Senior Lecturer, Department of Cultural Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Linnaeus University (Sweden).
- Synowiec Aleksandra** – Doctor of Philosophy in Sociology, Assistant Professor, Silesian University of Technology in Gliwice (Poland).
- Chromi Jan** – Doctor of Philosophy, Assistant Professor, Charles University, Prague (Czech Republic).
- Tsybalenko Yevhen** – Doctor of Philosophy in Social Communications, Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine).

Social Communications: Theory and Practice (2022). Scientific semiannual magazine. Vol. 14(1), January – June, Kyiv, 257.

Volume 14(1) of the periodical scientific journal contains the results of research by specialists in social communications, presented by authors from Denmark, Poland, Serbia, USA and Ukraine.

Research concerns theory, methodology and history of social communications, theory and history of journalism, applied social communication technologies, social communications in national security, as well as social communications from the perspective of socio-psycholinguistics. The materials will be of interest to specialists in social communications, psychologists, political scientists, philologists, sociologists and philosophers.

© Public organization
Scientific and educational center «SUCCESSFUL», 2022.
© Limited Liability Company «Research and Production
Enterprise «Interservice», 2022.

Міністерством юстиції України прийнято рішення про державну реєстрацію журналу «Соціальні комунікації: теорія і практика» (наказ № 277/5 від 01.02.2016), свідоцтво сер. КВ № 21875-17775 Р від 01.02.2016.

РЕДАКЦІЙНИЙ ШТАТ

Співредактори:

- Науковий редактор – **Холод Олександр Михайлович** – доктор філологічних наук, завідувач кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Україна).
- Науковий і літературний редактор – **Холод Ганна Ярославівна** – кандидат філологічних наук, директор Громадської організації «Науково-освітній центр «УСПШНИЙ» (Україна).

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

- Бартошек Адам** – доктор соціологічних наук, професор Сілезького університету в Катовіце (Польща).
- Безручко Олександр** – доктор мистецтвознавства, професор, член Національної спілки письменників України, Національної спілки журналістів України (Україна).
- Бессараб Анастасія** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології, Комунальний заклад вищої освіти «Хортицький національний навчальний заклад Академія реабілітації» (Україна).
- Бондаренко Сергій** – кандидат політичних наук, завідувач кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця, Україна).
- Бутиріна Марина** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна).
- Галич Валентина** – доктор філологічних наук, професор, Міжнародний економіко-гуманітарний університет академіка Степана Дем'янчука (Україна).
- Городенко Леся** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна).
- Горошко Олена** – доктор соціологічних наук, доктор філологічних наук; професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Україна).
- Данилович Недьо** – академік Сербської академії інноваційних наук, доктор політичних і безпекових наук, Університет МВ у м. Белград (Сербія).
- Двіведі Ратнеш** – доктор наук, професор, Університет Єсбад, Паризька школа журналістики (Індія).
- Ельбесхаузен Ханс** – почесний професор Інституту комунікації Університету Копенгагена (Данія).
- Зражевська Ніна** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Київський університет імені Бориса Грінченка (Україна).
- Льганасва Валентина** – доктор історичних наук, професор; Ужгородський інститут культури і мистецтв Закарпатської обласної ради (Україна).
- Ковпак Вікторія** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Запорізький національний університет (Україна).
- Колісник Юрій** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (Україна).
- Крутов Василь** – кандидат педагогічних наук, доктор юридичних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, академік Національної академії наук вищої школи України, віцепрезидент Українського Союзу Підприємців та Промисловців (Україна).
- Кучуків Хрісто** – доктор педагогічних наук, професор, Сілезький університет (Польща).
- Лукакович Марта** – доктор філософії, доцент кафедри комунікації та мас-медіа, Університет штату Анджело, система Техаського технологічного університету (США).
- Партико Зіновій** – доктор філологічних наук, професор, Житомирський державний університет імені Івана Франка (Україна).
- Пеянович Любо** – доктор філософії, професор, академік Сербської академії інноваційних наук (SAINS) у Белграді (Сербія).
- Синовець Олександра** – доктор філософії, доцент, Сілезький технологічний університет у Глівіце (Польща).
- Скотт Бо** – доктор філологічних наук, старший лектор, відділ культурних наук, мистецько-гуманітарний факультет, Університет Ліннея (Швеція).
- Фінч Майкл** – доктор філософії в галузі комунікацій, Коледж Браяна, завідувач кафедри, доцент (США), Міжнародний університет LCC, запрошений дослідник (Литва).
- Хромн Ян** – доктор філософії, доцент, Карловий університет у м. Прага (Чеська Республіка).
- Цимбаленко Євген** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна).

Соціальні комунікації: теорія та практика (2022). Науковий піврічний журнал. Том 14(1), січень – червень, 257.

Том 14(1) періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, представлені авторами з Данії, Польщі, Сербії, США й України.

Дослідження стосуються теорії, методології та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціальних комунікацій у національній безпеці, а також соціальних комунікацій із позицій соціо- й психолінгвістики.

Матеріали зацікавлять фахівців із соціальних комунікацій, психологів, політологів, філологів, соціологів та філософів.

© Громадська організація
«Науково-освітній центр «УСПШНИЙ», 2022.

© Товариство з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Інтерсервіс», 2022.

CONTENT

Pages

**THEORY, METHODOLOGY AND HISTORY
OF SOCIAL COMMUNICATIONS**

- 1. Parameters of the concept range
«processes of social communication» as an object of study
(in Ukrainian)** 13–52

Oleksander Kholod,
*Doctor of Sciences in Philology,
Head of the Department of Journalism,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
(Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

- 2. Narrative Strategies of Modern Media Text
(in Ukrainian)** 53–70

Nina Zrazhevskya,
*Professor, Doctor of Science in Social Communications,
Professor of the Department of Journalism and New Media,
Borys Grinchenko Kyiv University,
(Kyiv, Ukraine).*

**THEORY AND HISTORY
OF JOURNALISM**

- 3. Specifics of interviews and journalistic texts
from an interview with the «Movie courier» newspaper in 1996
(in Ukrainian)** 72–111

Hanna Kholod,
*Candidate of Philological Sciences,
CEO of the NGO «Scientific and Educational Center «SUCCESSFUL»
(Kyiv, Ukraine).*

**SOCIAL COMMUNICATIONS
IN PSYCHO-, SOCIOLINGUISTICS**

- 4. The Socio-Communicative Language of Empowerment of Roma:
a Case Study (in English)** 113–124

Hristo Kyuchukov,
Doctor of Sciences in Pedagogy, Professor,

*University of Silesia in Katowice,
(Katowice, Poland).*

- 5. «Vocabularies of Parallels» in Ukrainian Political Communication:
Analogies and Precedents in the Analysis of Conflict**
(in English)

125–145

Natalia Gabor,

*Associate Professor at the Department of Journalism,
Lviv Ivan Franko National University
(Lviv, Ukraine);*

Yuliana Lavrysh,

*Associate Professor at the Department of Journalism,
Lviv Ivan Franko National University
(Lviv, Ukraine);*

Lyudmyla Pavlyuk,

*Associate Professor at the Department of Journalism,
Lviv Ivan Franko National University
(Lviv, Ukraine);*

Igor Pavlyuk,

*Doctor of Social Communication,
Leading Researcher of Taras Shevchenko Institute of Literature
of the National Academy of Sciences of Ukraine in Kiev,
professor at the Department of Ukrainian media
Ivan Franko National University of Lviv,
(Ukraine, Kyiv).*

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

- 6. Visualization of Digital Genres: Instagramming
in English Political Communication**
(in English)

147–162

Olena Goroshko,

*Doctor of Science in Linguistics & Sociology,
Professor at the Department of Sociology
and Public Administration,
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»,
(Kharkiv, Ukraine);*

Tetiana Poliakova,
*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Cross-Cultural Communication
and Foreign language,
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»,
(Kharkiv, Ukraine).*

- 7. Merch as a communication technology for building the author's personal brand** *(in Ukrainian)* 163–181

Nadiya Podoliaka,
*Candidat of Science from Social Communication,
Associate Professor of the Department of Literature,
Teaching Methods, History of Culture and Journalism,
Mykola Gogol Nizhyn State University,
(Nizhyn, Ukraine)*

- 8. Social and communication construction of gender identity by women serving in the Armed Forces of Ukraine** *(in Ukrainian)* 182–195

Tatiana Hraban,
*Candidate of Philological Sciences,
Head of the Department of Foreign Languages
Heroes of Kruty Military Institute of Telecommunications
and Informatization
(Kyiv, Ukraine).*

- 9. The Normative Dimension of Securitization as a Strategic Crisis Communication Theory; Lessons from the COVID-19 Pandemic in Central & Eastern Europe** *(in English)* 196–208

Marta Natalia Lukacovic,
*PhD, Assistant Professor of Communication and Mass Media,
Angelo State University – Texas Tech University System San Angelo
(San Angelo, Texas, USA).*

- 10. Information Activity as an Integral Part of Forming the Image of a Modern Higher Education Institution** *(in Ukrainian)* 209–221

Svitlana Matviyenkiv,
*PhD in Political Science,
Associate Professor of the Department
of Political Institutions and Processes,*

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
(Ivano-Frankivsk, Ukraine).*

- 11. To Tell to Survive - a Phenomenological Analysis of the Social Communication of Four Sent-Away-Children based on their autobiographical narratives**
(in German) 222–236

Hans Elbeshausen,
*honorary professor of the Institute of Communication
University of Copenhagen
(Copenhagen, Denmark).*

SOCIAL COMMUNICATIONS IN NATIONAL SECURITY

- 12. Characteristics of negative people and the consequences of their activities in politics and security**
(in Serbian) 238–251

Ljubo Pejanović,
*Academician, Professor, PhD, Retired full professor,
Serbian Academy of Innovative Sciences in Belgrad (SAINS),
(Belgrade, Serbia);*

Stevan Stojanović,
*Academician, Professor, Doctor of Science,
Professor at the Faculty of Business and Legal Studies in Belgrade,
Serbian Academy of Innovative Sciences in Belgrad (SAINS),
(Belgrade, Serbia).*

- Requirements for publication of articles in a scientific journal
«Social Communications: Theory and Practice»**

252–255

ЗМІСТ

Стор.

ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 1. Параметри діапазону поняття
«процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження
(українською мовою)** 13–52

Олександр Холод,
*доктор філологічних наук, завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна).*

- 2. Оповідні стратегії сучасного медіатексту
(українською мовою)** 53–70

Ніна Зражевська,
*професорка, доктор наук із соціальних комунікацій,
професорка кафедри журналістики
та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна).*

ТЕОРІЯ Й ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

- 3. Специфіка інтерв'ю й журналістських текстів
з інтерв'ю газети «Кінокур'єр» за 1996 рік
(українською мовою)** 72–111

Ганна Холод,
*кандидат філологічних наук,
директор ГО «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ»
(м. Київ, Україна).*

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПСИХО-, СОЦІОЛІНГВІСТИЦІ

- 4. Соціально-комунікативна мова
розширення прав та можливостей рома: тематичне дослідження
(англійською мовою)** 113–124

Хрісто Кучуков,
*доктор педагогічних наук, професор,
Сілезький університет у м. Катовіце,
(м. Катовіце, Польща)*

- 5. «Словники паралелей» в українській політичній комунікації:
аналогії та прецеденти в аналізі конфлікту**
(англійською мовою)

125–145

Наталія Габор,
*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри нових медіа факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
(м. Львів, Україна);*

Юліана Лавриш,
*кандидат філологічних наук, доцент
факультету журналістики,
Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна);*

Людмила Павлюк,
*кандидат філологічних наук, доцент
факультету журналістики,
Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна);*

Ігор Павлюк,
*провідний науковий співробітник
Інституту літератури імені Тараса Шевченка
НАН України в Києві,
професор Львівського національного університету
імені Івана Франка,
доктор наук із соціальних комунікацій,
Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України,
(м. Київ, Україна).*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

- 6. Візуалізація цифрових жанрів:
інстаграмінг в англійській політичній комунікації**
(англійською мовою)

147–162

Олена Горошко,
*доктор філологічних і доктор соціологічних наук, професор
кафедри соціології та державного управління,*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
(м. Харків, Україна);*

Тетяна Полякова,
*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
(м. Харків, Україна).*

**7. Мерч як комунікаційна технологія побудови
персонального бренду автора**
(українською мовою)

163–181

Надія Подоляка,
*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри літератури, методики її навчання,
історії культури та журналістики,
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
(м. Ніжин, Україна)*

**8. Соціально-комунікаційне конструювання гендерної ідентичності жінками,
що проходять службу в Збройних силах України**
(українською мовою)

182–195

Тетяна Храбан,
*кандидат філологічних наук,
завідуюча кафедри іноземних мов,
Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації
імені Героїв Крут
(м. Київ, Україна).*

**9. Нормативний вимір сек'юритизації
як теорія стратегічної кризової комунікації.
Уроки пандемії COVID-19 у Центральній та Східній Європі**
(англійською мовою)

196–208

Марта Наталія Лукакович,
*доктор філософії, доцент кафедри комунікації
та мас-медіа,
Університет штату Анджело,
система Техаського технологічного університету
(м. Сан-Анджело, Техас, США).*

**10. Інформаційна діяльність як невід'ємна складова формування іміджу
сучасного закладу вищої освіти**
(українською мовою)

209–221

Світлана Матвієнків,
*кандидат політичних наук,
доцент кафедри політичних інститутів та процесів,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна).*

- 11. Скажи, щоб вижити – феноменологічний аналіз соціальної комунікації чотирьох засланих дітей на основі їхніх автобіографічних розповідей (німецькою мовою)**

222–236

Ханс Ельбесгаузен,
*почесний професор Інституту комунікації
Копенгагенського університету
(м. Копенгаген, Данія).*

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ

- 12. Характеристики негативних персон та наслідки їх діяльності в політиці та безпеці (сербською мовою)**

238–251

Любо Пеянович,
*доктор філософії, академік, професор,
професор у відставці, член Сербської академії інноваційних наук
(м. Белград, Сербія);*

Стеван Стоянович,
*доктор наук, академік, професор,
професор факультету бізнесу та правових досліджень у Белграді
(м. Белград, Сербія).*

**Вимоги до публікації статей у науковому журналі
«Соціальні комунікації: теорія та практика»**


252–255

THEORY, METHODOLOGY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ
ТА ІСТОРІЯ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Parameters of the concept range «processes of social communication» as an object of study



<p>Oleksandr Kholod, <i>Doctor of Science in Philology, Head of the Department of Journalism, E-mail: akholod@ukr.net, https://orcid.org/0000-0002-6851-0176 ResearcherID: AAD-5598-2019 Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University, Shevchenko st., 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine, 76000.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Kholod, O. (2022). Parameters of the concept range «processes of social communication» as an object of study. <i>Social Communications: Theory and Practice, Vol. 14(1)</i>, 13–52. DOI: 10.51423/2524-0471-2021-14-1-1 © Kholod, O. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

The purpose of the study is to search, identify and clarify the parameters of the range of the concept of "object of study" in the study of social communication processes. **To achieve this goal**, the author analyzed 27 sources (scientific papers, electronic resources, brochures, official documents of organizations, bibliographic and biographical records, and historical references) of researchers, social and medical organizations located in 15 countries. **Research methods and techniques.** Holism (the concept of the unity of tangible and intangible, which is in constant development), methods of analysis and synthesis, abstraction and generalization, axiomatic method, quantitative and qualitative analysis was chosen as research methods. **Results and discussion.** For ease of analysis, five tables were compiled. According to the results of the research, the conclusions of materialist and holistic substantiation are obtained. From the standpoint of materialism, it is established that the identification of the object of study in the study of social communication in the analyzed sources focuses mainly on the conceptual-terminological and methodological-methodological levels of communication theory (mass communication theory, communicative studies, media studies, medieval studies), communication technologies (marketing, advertising, targetology), concepts of psycholinguistics and ethnopsycholinguistics and knowledge of classical psychology. **Conclusions.** From the standpoint of holism, it is clear that social communication as a product of social processes reflects the essence of the Whole and its quantum nature. Moreover, researchers and practitioners of social services, medical centers, and commercial organizations do not realize the essence of the Whole. The whole hypothetically forms the idea of researchers and practitioners of social communications (s) about the object of their interest, or research, or educational process of training future professionals, or production and advertising process, PR or HR activities.

Keywords: research object, social communications, social communication, range parameters, holism.

Параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження

Олександр Холод,
доктор філологічних наук,
завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)

Комунікаційні дослідження, як і раніше, розділені між прихильністю до наукового універсалізму та гуманістичної орієнтації на контексти та випадки, між прагненням до кількісної точності та глибиною інтерпретації. Моя порада тут проста, вона виходить із так само розколотої галузі соціології: подолайте це. У жодній стороні немає всієї правди.

Craig Calhoun
Social Science Research Council
& New York University (Calhoun, 2011)

Вступ

Для ідентифікації параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження необхідно конкретизувати як визначення процесів соціальних комунікацій, так і їхніх складників. Поняття «процеси соціальних комунікацій» ми тлумачимо як «інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві» (Холод, 2018: 32). Поняття «процеси соціальних комунікацій» містять такі складники: 1) соціальна інженерія; 2) комунікаційні технології; 3) створення інформації; 4) пошук інформації; 5) упорядкування інформації; 6) трансляція інформації; 7) обмін інформацією; 8) збереження інформації; 9) вимірювання впливу інформації на реципієнта; 10) регулювання соціальних дій; 11) регулювання соціальних взаємодій; 12) регулювання соціальних відносин. Усі вищезазначені поняття аналізуємо в рубриці «Результати й обговорення», оскільки вони безпосередньо стосуються дослідницького процесу ідентифікації параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Із метою з'ясування суті проблеми, яку ми досліджуємо, необхідно її сформулювати й проілюструвати декілька теоретичних підходів, які пропонують наші колеги. Проблема, яку ми досліджуємо, полягає в закінченні наших знань і початку нашого незнання про те, що входить до діапазону поняття «соціальні комунікації» і якими методами згадані процеси слід вивчати. Констатовану проблему дослідники по-різному тлумачать і пропонують різні теоретичні підходи до її розв'язання. В Україні за паспортом спеціальностей наукову галузь «Соціальні комунікації» визначають як «галузь науки, яка вивчає сутність, закономірності соціальних комунікацій, процеси, структури та форми соціально-комунікаційних відносин» (Соціальні комунікації, 2022). Очевидним є той факт, що в такому визначенні відсутнє

тлумачення суті процесів соціальних комунікацій, що не дозволяє дослідникам орієнтуватися щодо діапазону самого поняття «соціальні комунікації», а отже, не дає можливості визначити шляхи дослідження згаданих процесів. Автори статті «Соціальні комунікації», що подана у відкритій енциклопедії «Вікіпедія», тлумачать соціальні комунікації як «обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» (Соціальні комунікації, 2022). У цитованому фрагменті документа відсутнє тлумачення критеріїв чи параметрів ідентифікації об'єкта дослідження, що ми вважаємо проблемою для дослідників, які вивчають процеси соціальних комунікацій.

Щоправда, поодинокі спроби визначити методологію ідентифікації параметрів поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження були здійснені раніше (наприклад, див. праці Д. Кабакчієвої (Кабакчиева, 2014), Н. Палашева (Палашев, 2010; Palashev, 2022, April 12), В. Різуна (Різун, 2011), О. Холода (Холод, 2018)).

Оскільки «науки про соціальні комунікації» (Різун, 2011: 8) вивчають процеси соціальних комунікацій (Різун, 2011: 8), дослідник перераховує одинадцять пунктів можливих об'єктів вивчення. До діапазону об'єктів автор долучає такі: «1) соціальнокомунікаційна справа в системі різних видів суспільної діяльності; 2) комунікаційна діяльність соціальних інститутів та форми й види інституціалізації комунікаційної діяльності соціальних інститутів; 3) становлення, розвиток і функціонування соціальнокомунікаційних служб та інститутів; 4) соціум як суб'єкт соціальнокомунікаційної взаємодії, форми й види соціальнокомунікаційної інституціалізації соціуму; 5) соціальнокомунікаційні технології та їх використання в різних сферах діяльності (прикладні соціальнокомунікаційні технології); 6) соціальнокомунікаційні системи (мережі), їх функціонування, особливості, розвиток, оптимізація, модернізація; 7) соціальнокомунікаційний продукт, його форми та види; 8) технології виготовлення, збереження та дистрибуції соціальнокомунікаційного продукту; 9) особливості використання суспільством соціальнокомунікаційного продукту; 10) засоби соціальної комунікації; 11) форми та методи модернізації й оптимізації соціальнокомунікаційної справи» (Різун, 2011: 8).

У своїй праці В. Різун, на жаль, не подає конкретних параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій. Саме тому після детального опрацювання наукової роботи (Різун, 2011) ми в інтерпретаційно-рефлексивному плані ідентифікуємо декілька методологічних параметрів:

Параметр 1. Соціальні комунікації є «засобами, які створюються...» (Різун, 2011: 8), що, на наш погляд, варто тлумачити як наявність у соціальних комунікацій функції засобу, інструменту.

Тлумачення 1: для виокремлення об'єкта дослідження процесів соціальних комунікацій необхідно враховувати те, що згадані процеси виконують роль інструментів для досягнення певних цілей.

Параметр 2. Процеси соціальних комунікацій як засоби слугують для «забезпечення ефективного суспільного зв'язку між різними соціальними інститутами» (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 2: у нашому тлумаченні смисл параметру 2 означає: без процесів соціальних комунікацій неможливі ефективні суспільні зв'язки, які існують між соціальними інститутами. У такому випадку необхідно знати, що ідентифікація параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження повинна враховувати таку характеристику соціальних комунікацій, як їх ефективність у налагодженні й підтримці зв'язків між соціальними інститутами.

Параметр 3. Процеси соціальних комунікацій є елементом «системи суспільної взаємодії» (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 3: отже, процеси соціальних комунікацій є одним з елементів цілої системи суспільної взаємодії, тому виокремлення об'єкта їх дослідження повинно враховувати можливі системні зв'язки, що мають безпосередній вплив на планування та здійснення згаданих процесів. Іншими словами, соціальні комунікації як системний елемент постійно знаходяться під впливом сусідніх елементів суспільної системи. Те, якими є сусідні елементи, В. Різун не пояснює, але текст його праці дає нам можливість вирізнити такі.

Параметр 4. «Проектування та впровадження таких засобів (соціальних комунікацій – прим. наша О.Х.) і є справою соціального інжинірингу» (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 4: Виходить, що соціальні комунікації як інструмент суспільних відносин і як засіб зв'язку між соціальними інститутами є лише «коліщатком» (елементом) для більш важливих процесів соціального інжинірингу, а справа «проектування» та «впровадження» є лише допоміжною функцією. Отже, ідентифікацію параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження ми не можемо вважати повним без урахування функції соціальних комунікацій як елемента в глобальному процесі соціального інжинірингу.

Параметр 5. «Необхідно визнати соціальні комунікації як штучно витворені» (Різун, 2011, 8).

Тлумачення 5: згаданий параметр не є обов'язковим для врахування серед тих параметрів, що складатимуть повний перелік, оскільки параметр 5, на нашу думку, має аксіоматичний характер. Наша аргументація: комунікація можлива лише в суспільстві, у якому все, що створено ним, є штучним. Отже, аксіоматичним є твердження про те, що соціальні комунікації штучно створені. Маємо право не враховувати параметр 5.

Параметр 6. «Необхідно визнати наявність соціальноінженерного вчення про налагодження соціальних комунікацій, тобто наявність соціальнокомунікаційної справи» (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 6: дійсно, дослідникові, який вивчає процеси соціальних комунікацій, необхідно врахувати, що формулювання об'єкта дослідження потребує визнання факту включеності процесів соціальних комунікацій у глобальні процеси соціального інжинірингу. Чи варто таким чином розширювати діапазон спрямування дослідницького запиту науковця? Він же досліджує лише процеси соціальних комунікацій. Щоб уникнути дискусії, пояснимо свою думку. Соціальний інжиніринг як система містить багато елементів, одним із яких ми домовилися вважати процеси соціальних комунікацій. Ідентифікуючи параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій, ми маємо лише вказати на системний характер вищезгаданих процесів і не заглиблюватися в перелік і врахування впливу характеристик процесів соціального інжинірингу на процеси соціальних комунікацій. Якщо така помилка відбуватиметься, дослідник штучно розширить діапазон параметрів заздалегідь визначеного ним об'єкта вивчення. На жаль, таке розширення ми спостерігаємо в дисертаціях як докторів філософії в галузі соціальних комунікацій, так і в дисертаціях на здобуття наукового ступеня докторів наук дослідників України, Польщі, Болгарії, Португалії, Бразилії, Індонезії, Німеччини (з етичних міркувань ми не називаємо конкретних імен і не посилаємося на конкретні праці колег, оскільки висловлюємо свою думку лише як спостерігач, який стимулює нагальне обговорення досліджуваної проблеми).

Параметр 7. «Наука про власне соціальні комунікації як продукт соціальнокомунікаційної справи» (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 7: ми впевнені, що науки про соціальні комунікації (теорія та історія соціальних комунікацій; архівознавство й документознавство; книгознавство,

бібліотекознавство, бібліографознавство; теорія та історія видавничої справи й редагування; теорія та історія журналістики; прикладні соціально-комунікаційні технології; соціальна інформатика), слід вважати продуктом соціальнокомунікаційної справи, оскільки під такою В. Різун має на увазі «соціальноінженерне вчення про налагодження соціальних комунікацій» (Різун, 2011: 8). Урахуємо лише наше уточнення щодо розширення діапазону параметрів, про що ми зауважили раніше в тлумаченні 6.

Параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження ми не знайшли в праці Н. Палашева (Палашев, 2010). Запропонований автором підхід передбачає, на наш погляд, можливість із методологічної позиції виокремити декілька положень, суть яких можна вважати параметрами (критеріями) для суб'єктивного визначення діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» для вивчення процесів соціальних комунікацій. Після детального аналізу запропонованої Н. Палашевим концепції соціальних комунікацій свої спостереження й рефлексивні ідентифікації ми подали в табл. 1. (див. далі).

Таблиця 1.

Параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій»
як об'єкта дослідження за працею Н. Палашева (Палашев, 2010)
(суб'єктивно-рефлексійна ідентифікація).

/п	Положення Н. Палашева.	Суб'єктивно-рефлексійна ідентифікація параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій», здійснена О. Холодом.
	2	3
1.	Комунікація як соціальне явище має трансцендентальний аспект вивчення.	Обмін думками – те, що зв'язує частини змісту, які перебувають по різні боки від деякої межі. Одним боком є те, що кодує комунікатор, другим боком – те, що декодує комунікант. Трансцендентальне є тим, що дає змогу комунікаторові розуміти комуніканта.
2.	Комунікаційно-інформаційні структури мають трансцендентний вплив на соціальні комунікації.	На соціальні комунікації впливає те, що знаходиться між комунікатором і комунікантом.
3.	Під час кодування/декодування соціальних комунікацій відбувається руйнування синергетичної трансценденції й датчика інформації.	Є момент руйнації поєднання зведеного потоку інформації, що циркулює поміж комунікатором і комунікантом.
4.	У більшості випадків у реальному житті спілкування під знаком ідеологічного мислення або під впливом мислення обмежується особистими або корпоративними інтересами, що призводить до схоластики	Ідеологічні, політичні, особистісні або корпоративні смисли можуть вихолощувати істинні смисли соціальної комунікації й знецінювати (до зникнення) процеси обміну інформацією.

	не тільки по відношенню до розуміння самої інформації, але й по відношенню до виродження процесу комунікації.	
5.	Для зменшення кількості руйнувань соціального розвитку, а також спілкування пропонується метод для створення навколишнього середовища й відповідних умов, які будуть конструктивними для реалізації комунікації. Для цього слід розуміти неподільну тріаду «Дух – Інтелект – Матерія», яка фіксує взаємини між людиною та її світом і відповідає на запитання про сенс людської Природи.	Для запобігання руйнування або зникнення соціальної комунікації необхідно кодувати й декодувати повідомлення, спираючись на розуміння ролі Духа, Інтелекта й Матерії, які покладені в основу смислу людського існування.
6.	Походження, існування й функціонування знаків у рамках комунікаційного процесу, їхня здатність до самоорганізації в системах, які візуалізують різні концепції/ідеї, є основою для наступного (вищого) рангу інформаційної матеріалізації, тобто реалізації у формах і символах (ідеться про появу форм і символів на етапі розвитку соціальних комунікацій).	Знаки, що функціонують у процесі зародження соціальної комунікації, мають здатність до самоорганізації й породження завдяки такій самоорганізації нових смислів.
7.	Вивчати розвиток соціальних комунікацій у межах трьох етапів (архісеміотичного, образно-символічного, або передмовного й мовного, або лінгвістичного) можна лише паралельно з генезисом соціуму.	Поява й розвиток соціальних комунікацій повинні аналізуватися лише паралельно з появою й розвитком суспільства.
8.	Соціальні комунікації є чимось більшим, ніж спосіб, режим і підхід до інформаційної передачі/поширення повідомлень.	Соціальні комунікації є процесом, що за змістом і логічним обсягом є більшим за простий процес обміну інформацією.
9.	Соціальні ролі «форматують» позиції й відносини в комунікації.	Під впливом соціальних ролей учасники соціальних комунікацій можуть викривляти, змінювати, перекручувати істинні смисли.
10.	Соціальна комунікація дає смисл існування суспільству, створює суспільство. Знаходячи своє значення, соціальна комунікація знову створює себе в суспільстві.	Процеси соціальної комунікації створюють суспільство й саме тому зароджуються в суспільстві на новому етапі свого функціонування.
11.	Соціальна комунікація є вищою цінністю, яка є не тільки каналом відправки й отримання інформації, але й соціальним явищем, що дає нам можливість створити реалії, які є мрією для людства.	Завдяки соціальній комунікації є можливість створювати нові соціальні реалії, які можуть реалізувати мрії суспільства.

Аналіз позицій В. Різуна (2011) і Н. Палашева (2010) у поглядах на ідентифікацію параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження вважаємо достатніми для ілюстрації суті історії вивчення проблеми, яку ми вивчаємо далі. Викладена проблема дозволила нам виокремити дослідницькі параметри подальшого вивчення, а саме – об'єкт і предмет.

Об'єктом нашої наукової розвідки були процеси соціальних комунікацій, предметом дослідження ми обрали параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Мету подальшого дослідження ми визначили як ідентифікацію та з'ясування параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Методи й методика дослідження

Для ідентифікації методів, які можуть допомогти нам у пошуку параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій, ми звернулися до теоретичної концепції *холізму*. Згадана концепція передбачає провідну тезу про те, що світ є цілісним «як наслідок творчої еволюції, що спрямовується нематеріальним і непізнаваним “фактором цілісності”» (Холізм, 2022). Отже, під час тлумачення смислу терміна «соціальні комунікації» із позиції холізму слід зауважити, що необ'єктивним є посилення лише на соціум (соціальне). Холізм передбачає єдність усього в усьому. Отже, не можуть існувати лише соціальні комунікації, оскільки комунікації функціонують як елемент цілого. Таким цілим є не лише суспільство, а те, у чому суспільство існує, – Ціле (далі ми писатимемо слово «Ціле» із великої літери, підкреслюючи цим, що йдеться про концептуальне поняття). Під «Цілим» ми розуміємо єдність матеріального і нематеріального, які знаходяться в постійному розвитку. Така єдність для матеріаліста може мати форму горизонту подій.

Із методологічної точки зору розтлумачимо поняття «горизонт подій». У просторі-часі для спостерігача (у нашому поясненні – дослідника) є можливість фіксувати певні явища та процеси, що відбуваються в Природі в певній точці, але спостерігач має здатність до такої фіксації лише у випадку, коли до нього потрапляє світло з певною швидкістю. Коли ж світло перестає потрапляти до спостерігача, він позбавляється здатності фіксувати будь-які явища та процеси, що відбуваються в Природі. Отже, межа, яка розподіляє здатність спостерігача фіксувати згадані явища й процеси, називається горизонтом подій. Як відомо (The first, second, and third cosmic velocities and black holes, 2022), у науковому світі матеріалістів є поняття «перша космічна швидкість», «друга космічна швидкість світла» і «третя космічна швидкість». Не вдаючись до фізико-математичних розрахунків, пояснимо ці поняття вербально. Коли об'єкт рухається зі швидкістю, яка не дозволяє йому «відірватися» від орбіти Землі, таку швидкість називають першою космічною. Коли об'єкт може «відірватися» від орбіти Землі, але не може «вийти» за межі Сонячної системи, його швидкість називають другою космічною. Нарешті швидкість, яка дозволяє об'єктові «вийти» за межі Сонячної системи, називається «третя космічна швидкість». Повертаючись до тлумачення поняття «горизонт подій», ми вжили термін «друга космічна швидкість». Горизонт подій виникає навколо чорних дір, коли перша космічна швидкість уже не діє, оскільки головною стає друга космічна швидкість. Зауважимо, що матеріалісти, згадуючи про горизонт подій, оперують поняттями «уявна гіперповерхня» і «простір-час».

Із позицій холізму таких понять не існує, тому пояснення значення терміна «соціальні комунікації» набуває іншого тлумачення. Насамперед слід урахувати, що будь-які системи

(наприклад, біологічні, духовні, соціальні, космічні тощо) утворюють Ціле (Єдність) не за рахунок того, що вони є складниками такого Цілого, а завдяки тому, що згадані системи є цим Цілим. Нематеріалісту таке тлумачення легше прийняти, спираючись на констатовану тезу, холізм убачає в соціальних комунікаціях не простий обмін інформацією, а таку систему, яка презентує Ціле. У такому тлумаченні необхідно звернути увагу на поняття, яке виражене терміном «інформація». Будемо вважати, що інформація не є сукупністю відомостей про будь-що, оскільки інформація в холізмі – це Ціле, яке ми рекомендуємо сприймати не як порцію енергії, або квант, а як квантове Ціле, що складається з безкінечної протяжності (не плутати з матеріалістичним поняттям, що виражене терміном «часово-просторовий континуум») квантів, тобто порцій енергії.

Третя космічна швидкість пов'язана зі здатністю об'єкта, який рухається в космічному просторі, «відірватися» від тяжіння Сонячної системи.

Звернення до тлумачення трьох космічних швидкостей знадобилося нам, щоб пояснити горизонт подій. Ні космічні швидкості, ні чорні діри, ні горизонт подій не можуть бути розтлумачені в холізмі без урахування поняття квантового Цілого, завдяки якому й відбуваються процеси соціальних комунікацій. Отже, повертаючись до тлумачення терміна «соціальні комунікації» із позицій холізму, ми подаємо відкориговану дефініцію. *Соціальними комунікаціями з позицій холізму будемо вважати процеси регулятивної циркуляції інформації, дотичної до соціальних процесів, що здійснюються в безкінечному квантовому Цілому як результаті еволюції матеріальних і нематеріальних факторів цілісності.* Зауважимо, що в науці, яка диференційована на матеріалістичний і нематеріалістичний табори, немає чіткого уявлення про згадані фактори цілісності. Для подальшого дослідження в робочому методологічному порядку під терміном «фактори цілісності» будемо розуміти:

- єдність і неподільність усіх систем світу;
- еволюційний розвиток згаданої єдності й неподільності;
- неможливість контрарності систем, які можуть бути одночасно протилежними, але не можуть бути одночасно істинними;
- неможливість єднання завдяки протилежності;
- наявність протяжності, що тлумачиться як Ціле;
- зв'язок елементів Цілого між собою розглядається не за матеріалістичним принципом системності (коли об'єкт є «цілісною множиною елементів у сукупності відношень і зв'язків між ними» (Холізм, 2022) або коли об'єкт розглядається як модель системи), а за холістичним принципом, що розповсюджений у філософії соціальних наук. Такий методологічний принцип заперечує положення про те, «що всі великомасштабні соціальні події та умови в кінцевому підсумку можна пояснити з точки зору індивідів, які брали участь у них, насолоджувалися ними чи страждали від них» (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2022). Із позиції методологічного холізму ми формулюємо положення, за яким «принаймні деякі соціальні явища необхідно вивчати на їх власному автономному, макроскопічному рівні аналізу, що принаймні деякі соціальні «цілості» не зводяться або не можна повністю пояснити з точки зору поведінки індивідів» (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2022). Крім того, у межах семантичного холізму важливим для тлумачення соціальних процесів є те, що холізм «заперечує твердження про те, що всі значущі твердження про великомасштабні соціальні явища (наприклад, «промислова революція призвела до урбанізації») можуть бути твердженням про дії, ставлення, стосунки та обставини індивідів» (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2022). Отже, аналіз процесів соціальних комунікацій не можна пов'язувати з інтерпретацією індивідами соціальних процесів, оскільки такий аналіз не буде відповідати методологічним принципам холізму.

Крім методологічних установок холізму, наше подальше дослідження ґрунтувалося на теоретичних методах аналізу й синтезу, абстрагування, узагальнення й на аксіоматичному методі. Кількісно-якісний аналіз дозволив нам застосувати статистичний метод, який допоміг виокремити тенденції нашого дослідження.

Методика нашого дослідження полягала в таких процедурах.

1. Із масиву електронних ресурсів і друкованих примірників наукової літератури ми відібрали 27 джерел 15 країн світу, автори яких пропонували визначення процесів соціальної(-их) комунікації(-ій) і занесли їх до Додатків (див. QR-посилання на рис. 1 і рис. 2 далі).



*Рис. 1 QR-посилання на Додатки до статті (табл. 1–5)
(у міжнародному репозитарії Mendeley).*



*Рис. 2 QR-посилання на Додатки до статті (табл. 1–5)
(у міжнародному репозитарії SSRN).*

2. Цитати, аналітико-рефлексійні суб'єктивні ілюстрації основних положень знайдених джерел, що згадані в п.1, занесли до табл. 1–2.

Табл. 2 має такі параметри аналізу вербального контенту аналізованих джерел: *колонка 1* містить інформацію про наукову школу, навчальну чи підприємницьку (виробничу) організацію, медичний центр світу із вказуванням назви організації, міста розташування, країни, поштової або електронної адреси, телефонів; у *колонці 2* табл. 2 були подані визначення процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації); у *колонці 3* ми подали визначення поняття «процеси соціальних комунікацій» у тлумаченні процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації); *колонка 4* має ключові слова, які ми виписали під час аналізу визначень об'єкта дослідження.

3. Завдяки табл. 3 ми здійснили аналіз ключових слів у визначенні об'єкта дослідження процесів соціальних комунікацій. Наслідком останнього стало кодування груп ключових слів у 27 визначеннях об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

4. Табл. 4 дала можливість експлікувати назви кожної із груп, які були створені нами суб'єктивно. Їх кількість – 21. Кожна група символізувала окремий параметр ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

5. До табл. 5 ми внесли дані про гіпотетичні причини, стимули, мотивацію ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї), що корелюють із факторами холістичного Цілого.

Історія вивчення досліджуваної нами проблеми.

Для визначення параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження з позиції холізму необхідно з'ясувати/уточнити позиції інших підходів. Із цією метою варто звернутися до визначень поняття «процеси соціальних комунікацій у соціальних комунікаціях».

Дослідники неприбуткової організації «Children's Minnesota» вживають термін «соціальна комунікація», а не термін «соціальні комунікації». Фахівці вважають, що «соціальна комунікація відноситься до виникнення вербальних і невербальних навичок, соціальної взаємодії та соціального пізнання. Його часто розглядають як форму спілкування, яка є «не написаною» і яку люди, здається, «просто знають». Спілкування в цій сфері включає взаємодію з однолітками, членами сім'ї, постачальниками послуг та вихователями. Поведінки соціальної комунікації включають розуміння та використання відповідних виразів обличчя, зорового контакту та мови тіла» (Social communication, 2022). На підставі визначення процесів соціальної комунікації можемо ідентифікувати об'єкт вивчення, на який спрямовують свою увагу фахівці неприбуткової організації «Children's Minnesota», – виникнення вербальних (форма спілкування, яку всі знають) і невербальних («розуміння та використання відповідних виразів обличчя, зорового контакту та мови тіла» (Social communication, 2022)) навичок, соціальної взаємодії та соціального пізнання, що набуваються під час взаємодії з однолітками, членами сім'ї та постачальниками послуг і вихователями.

У працях фахівців ASHA (American Speech-Language-Hearing Association) ми знаходимо інше визначення соціальної комунікації (а не соціальних комунікацій). Це «правила того, як ми використовуємо мову в різних ситуаціях і з різними людьми. У дорослих і дітей можуть виникнути проблеми із цими правилами соціального спілкування» (Social-communication, 2022, March 23). Із такого визначення соціальної комунікації ми можемо ідентифікувати об'єкт як правила використання мови в різних ситуаціях, із різними людьми. Причому дослідники ASHA зосереджують свою увагу на мовленнєвій взаємодії між дітьми й дорослими. Дослідники, які вивчають теорію розуму (ТоМ, або Theory of Mind), також вважають, що соціальна комунікація має об'єктом свого дослідження мову, «яка використовується в соціальних ситуаціях», що «відноситься до здатності дитини використовувати мову для взаємодії з іншими в різноманітних ситуаціях. Це здатність сприймати точку зору іншого й відповідно змінювати використання мови» (Social communication, 2022, March 23).

Трастове товариство NHS м. Хартфордшир (Hertfordshire Community NHS Trust), що розташоване в Східній Англії, в основу своєї діяльності поклало «постачання медичних послуг у громаді для 1,2 мільйона населення Хартфордшира» (Aboot us, 2022, March 26). Серед згаданих послуг фахівці здійснюють коригування соціальної комунікації, під якою розуміють «можливість функціонально та належним чином спілкуватися в соціальних ситуаціях за допомогою невербальних засобів (наприклад, жестів, знаків або вказівок) та/або вербальних засобів (наприклад, вокал або мовлення)» (Aboot us, 2022, March 26). Соціальна комунікація, на думку медичного й дослідницького персоналу Трастового товариства NHS м. Хартфордшир (Велика Британія), «містить можливість звертатися із проханням і вітати людей, а також адаптувати спілкування відповідно до того, із ким ви розмовляєте. На вищому рівні це включає розмовні навички залишатися в темі й обмінюватися репліками. Це також включає підтримку вашої розмови невербальними навичками, зокрема виразом обличчя та жестами» (Aboot us, 2022, March 26). Аналіз наведеного визначення процесів соціальної комунікації дозволяє ідентифікувати процеси соціальних комунікацій як вербальне й невербальне (жестове) налагодження й адаптацію взаємодії між учасниками комунікації.

Організація «Kid Sense», яка надає «послуги трудотерапії та логопедії дітям із проблемами розвитку в рухах, грі, мовленні, мові, навчанні та поведінці», є «найдовшим приватним постачальником педіатричної трудотерапії в Аделаїді (Південна Австралія)» (What is social communication (pragmatics)? 2022, March 26). Дослідники згаданої організації тлумачать соціальну комунікацію як прагматику та вважають, що до процесів соціальної комунікації слід відносити такі процеси, коли «діти використовують мову в соціальних ситуаціях» (What is social communication (pragmatics)? 2022, March 26). Прагматика соціальних комунікацій полягає в тому, що фахівці налагоджують систему поведінкових вправ, що спрямовані на «здатність використовувати мову для різних цілей (наприклад, вітати, інформувати людей про речі, вимагати, наказувати, просити)» (What is social communication (pragmatics)? 2022, March 26). Фахівці-практики прищеплюють дітям «здатність адаптувати мову відповідно до потреб слухача чи ситуації (наприклад, розмовляти по-різному з дитиною та дорослим, говорити голосніше, коли багато шуму, усвідомлювати знання слухача та надавати більше інформації або менше, коли це необхідно)» (What is social communication (pragmatics)? 2022, March 26). Оскільки правила спілкування відрізняються в культурному й сімейному застосуванні, дослідники вивчають і вконструюють у практику соціальної комунікації дітей від народження до 5–6 років навички «дотримання часто «негласних» правил розмови й розповіді (наприклад, чергування під час розмови, погляд на мовця, стояння на відповідній відстані від мовця, використання міміки та жестів)» (What is social communication (pragmatics)? 2022, March 26).

При такому тлумаченні процесів соціальної комунікації фахівцями австралійської організації «Kid Sense» вважаємо справедливим виокремлювати об'єктом наукових досліджень і практичної медичної діяльності використання мови в соціальних ситуаціях.

Нам відомо, що фахівці із соціальної комунікації Ресурсного центру з аутизму (Indiana Resource Center for Autism) Індіанського інституту інвалідності та громади, що розташований у м. Блумінгтон (штат Індіана, США), досліджують дітей, які мають симптоми аутизму та хвороби Аспергера (Vicker, 1998; Vicker, 2009; Vicker, 2020; Wheeler, 2020, March 25). На думку дослідників згаданого Центру, соціальну комунікацію слід розглядати як соціальний акт за умови, якщо дитина не веде монолог із собою, такий акт «включає принаймні одну іншу людину. Спілкування в соціальній ситуації може бути більш складним, ніж просто розуміння слів інших. Є неписані правила, які регулюють взаємодію, і вони можуть змінюватися залежно від обставин і того, із ким ви розмовляєте» (Social Communication, 2022, March 27). Спираючись на визначення соціальної комунікації, що запропоновано фахівцями Ресурсного центру Індіани з аутизму (Indiana Resource Center for Autism), ми ідентифікували процеси соціальних комунікацій як немонологічне спілкування двох і більше дітей, які мають ознаки аутизму та хвороби Аспергера, у соціальній ситуації за допомогою неписаних правил, що регулюють взаємодію, і можуть змінюватися залежно від обставин і того, із ким діти розмовляють (Social Communication, 2022, March 27).

Разом із тлумаченням соціальної комунікації як налагодження взаємодії між дітьми, що мають розлади в спілкуванні й людьми, соціальні комунікації (у множині) пояснюються як «надання повного спектра інтегрованих комунікаційних послуг» (What-we-do, 2022, March 29), до яких фахівці організації «Social», що знаходиться в м. Манчестер (північно-західний район Англії), відносять «зв'язки з громадськістю, маркетинг, стратегії кампанії, консультації, залучення та творчі послуги» (What-we-do, 2022, March 29). Узагальнений погляд працівників організації «Social» на зміст їх діяльності висловлений таким чином: «Наша об'єднана сім'я спеціалістів із комунікаційних консультацій пропонує унікальне поєднання стратегічного погляду та творчого підходу, щоб допомогти організаціям знайти свій голос і зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією» (What-we-do, 2022, March 29). Ураховуючи констатований факт, маємо право вважати об'єктом дослідження фахівців із

соціальних комунікацій організації «Social» надання послуг із вищезазначених видів соціальної діяльності, зокрема поєднання стратегічного погляду й творчого підходу, щоб допомогти організаціям знайти свій голос і зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією завдяки зв'язкам із громадськістю, маркетингу, стратегіям кампанії, консультаціям, залученню та творчим послугам (What-we-do, 2022, March 29).

Китайські дослідники ототожнюють термін «соціальні комунікації» із терміном «соціальна взаємодія» (社会交往, 2022, March 29) і вважають, що «соціальна взаємодія є базовою концепцією для аналізу соціальних явищ із динамічної точки зору» (社会交往, 2022, March 29). Слід звернути увагу на те, що концепція соціальної взаємодії (соціальних комунікацій) запозичена китайськими дослідниками з теорії комунікації, яка спирається на ідеї К. Маркса й Ф. Енгельса. Класики марксизму відносили соціальну взаємодію «до взаємного зв'язку, спілкування та обміну людей у виробничій та іншій суспільній діяльності» (社会交往, 2022, March 29). Із позицій теорії історичного матеріалізму соціальні взаємодії функціонують на суспільному макрорівні й містять такі «основні елементи системи соціальної комунікації», як «суб'єкт і об'єкт соціального спілкування, комунікативну силу, комунікативні відносини, комунікативну свідомість, комунікативні потреби та дружбу» (社会交往, 2022, March 29). Згадані елементи створюють органічне ціле. Автори вважають, що «суб'єктами й об'єктами соціальної комунікації є конкретні, соціальні та реалістичні тварини, а не абстрактні та ізольовані особистості» (社会交往, 2022, March 29). Оскільки «засоби спілкування є ознакою рівня розвитку комунікативної сили», автори «виділяють чотири основні категорії: мова, засоби спілкування, засоби пересування та валюта» (社会交往, 2022, March 29). Соціальна взаємодія (соціальні комунікації) характеризуються комунікативною компетентністю, яка «означає здатність особистості здійснювати соціальні взаємодії» (社会交往, 2022, March 29). При цьому суспільні відносини як ціле укріплюються завдяки виробничим відносинам, «потреба в спілкуванні відноситься до потреб тварин у соціальній взаємодії і є мотивацією соціальної взаємодії, а дружба відноситься до емоцій, які тварини розвивають і демонструють у соціальних взаємодіях» (社会交往, 2022, March 29). Зрозуміло, що при такому тлумаченні соціальних комунікацій об'єктом дослідження згаданих процесів можемо вважати соціальну взаємодію соціальних та реалістичних тварин, що спирається на виробничі відносини.

До визначення соціальної комунікації (в однині) як до системи соціального регулювання слід віднести практику дослідників Школи соціальної комунікації при Університеті Сан-Маркоса, що базується в м. Ліма (Перу). До соціальної комунікації фахівці відносять 1) журналістику, у якій відбувається комунікація в таких формах, як письмова преса, радіо, телебачення, цифрова комунікація; 2) аудіовізуальний продюсеринг, або соціальну комунікацію в процесі радіо- і телевізійного виробництва програм у різних форматах та за ідеєю мультимедійної підтримки; розробку телеосвітніх програм, створення сценаріїв для радіо, кіно й телебачення; 3) організаційний комунікатор, який передбачає планування та спрямування комунікації в організації чи будь-якій її частині; установа політики й розробку комунікаційних процедур в організаціях усіх видів: державних установах, освітніх та культурних закладах, компаніях, організаціях громадянського суспільства тощо; здійснення комунікаційного консалтингу як засобу генерування власних ресурсів (Comunicacion-social, 2022, marzo 30).

Автори матеріалів, що подано на франкомовному електронному ресурсі «Etudes & Analyses», тлумачать соціальну комунікацію (в однині) як «набір комунікативних актів, метою яких є зміна певних уявлень чи поведінки» (Communication sociale, 2022, mars 30). Своєю метою соціальна комунікація, на думку дослідників згаданого сайту, передбачає

«передавання цінності, щоб створити та зміцнити більше зв'язків солідарності» (Communication sociale, 2022, mars 30), «уміння інформувати про соціальні проблеми з метою підвищення обізнаності» (Communication sociale, 2022, mars 30), «повернення голосу та влади людям» (Communication sociale, 2022, mars 30), «зміну уявлень або ставлення, які можуть бути шкідливими для людей як окремо, так і спільно» (Communication sociale, 2022, mars 30). Автори вважають, що соціальна комунікація «відрізняється від комунікації, яка використовується в рекламі, оскільки остання прагне «розмістити» продукт» (Communication sociale, 2022, mars 30). Навпаки, соціальна комунікація передбачає ознайомлення з думкою реципієнта, оскільки комунікатор прагне змінити її. Причому така зміна не відбувається миттєво, для неї потрібен час. Соціальна комунікація спирається на солідарність між людьми, які спілкуються й мають спільні цивільні та громадські цінності. Дослідники-автори сайту «Etudes & Analyses» підкреслюють важливість функцій соціальної комунікації. До таких вони відносять інформування, або подавання новини, переконування, або вплив на зміну поведінки, виховання, або надавання знань та розповідь про соціальні цінності, викликання емоції, або спокушування, переконання.

Дослідники франкомовного електронного ресурсу «Etudes & Analyses» приділяють увагу проблемам культури в соціальній комунікації. При цьому спираються на те, що «неможливо уявити бажання «змінити» тип поведінки, не знаючи глибоко причин такої поведінки» (Communication sociale, 2022, mars 30). Для такої зміни слід змінити соціальні норми, отже, зміні підлягає ставлення людей до культури як до визначального фактора, який має сталі установки. Оскільки соціальна комунікація спрямована на зміну цінностей, необхідно змінювати й установки, які вкорінені в культурі. Автори наводять приклади соціальнокомунікаційної діяльності працівників, які здатні впливати на вищезгадані зміни, працюючи в природоохоронних організаціях. Ідеться про «Грінпіс» (Greenpeace), WWF (World Wide Fund for Nature), Фонд Ніколя Юло (Fondation Nicolas-Hulot pour la nature et l'homme) та інші неурядові організації, зокрема «Лікарі без кордонів» (Médecins Sans Frontières) (Communication sociale, 2022, mars 30). Соціальна комунікація як суспільний процес також передбачає вивчення «когнітивних і психологічних факторів кожної цільової особистості (або суспільства), щоб забезпечити реальну ефективність» (Communication sociale, 2022, mars 30), оскільки «знання, доступні для компанії або особи, про яку йдеться, настільки ж важливі, особливо зараз, з огляду на безліч інформаційних носіїв із цифровими технологіями» (Communication sociale, 2022, mars 30).

Аналіз контенту, що розміщено на франкомовному електронному ресурсі «Etudes & Analyses» і який пояснює погляди фахівців на процеси соціальної комунікації, дозволив нам виокремити об'єкт їхнього дослідження під час вивчення соціальної комунікації – «солідарність між людьми, які спілкуються й мають спільні цивільні та громадські цінності» і «когнітивні й психологічні фактори кожної цільової особистості (або суспільства), щоб забезпечити реальну ефективність» (Communication sociale, 2022, mars 30).

На думку автора дисертації «Соціальна комунікація» («La communication sociale») (La communication sociale, 2022-1, mars 31), ім'я якого не вказано, соціальна комунікація – це суспільні процеси «повідомлення про себе, покращення іміджу серед громадськості, інформування населення про соціальні проблеми, передача ідей, обмін знаннями, зміцнення згуртованості в групі» (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Соціальна комунікація «орієнтована на громадянські, гуманітарні та екологічні цінності, вона дозволяє почути та підтримати меншини, хворих, жертв соціальних та екологічних проблем» (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Ключовими словами соціальної комунікації слід вважати, на думку автора дисертації, солідарність й обмін. Згадані слова, як вважає дослідник, «все ще погано зрозумілі для громадськості» (La communication sociale, 2022-1, mars 31).

На сторінках дисертації «Соціальна комунікація» («*La communication sociale*») автор констатує різні думки опитуваних ним представників французької молоді щодо значення процесів соціальної комунікації. Від загального числа (*N* не вказано) опитуваних 11 молодих людей віком від 18 до 25 років не змогли відповісти на поставлені запитання. Інші опитувані по-різному відповіли на запитання. Для одних соціальні комунікації – це плеоназм, або це «надлишковість засобів, що використовуються для передачі лексичного чи граматичного змісту висловлювання» (Плеоназм, 2022-1, березень 31). Для інших – «соціальний термін, що позначає вираження стосунків між людьми, що потім відповідає комунікації» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31). Дехто з опитуваних вважає, що «це питання міжкультурного обміну» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31). Інші досліджувані мають такі узагальнені думки щодо значення процесів соціальної комунікації:

- «комунікація, спрямована на широку громадськість із метою інформування про цінності групи та їх передавання» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31);
- «явище, яке має на меті змінити поведінку людей – змінити думки, поведінку» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31);
- «зробити об'єкт відомим для якомога більшої кількості людей завдяки соціальним акціям» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31);
- «зовнішня комунікація, спрямована на пропагування відповідальної та соціальної діяльності суб'єкта» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31);
- «інформаційна кампанія, мета якої не є комерційною» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31);
- «комунікація, спрямована на сприяння дії та соціальної взаємодопомоги щодо етики» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31);
- «спілкування навколо соціальних питань (стать, хвороби, нещасні випадки), що має превентивну роль» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31);
- «рекламна кампанія, яка має на меті підвищити обізнаність населення з тієї чи іншої теми» тощо (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31).

У висновках дослідження автор констатує, що соціальна комунікація «є цілим, сумішню цих різних пропозицій» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31).

Таким чином, у дослідженні «Соціальна комунікація» автор визначає процеси соціальної комунікації як «усі дії, що здійснюються з метою впливу на поведінку людей, що стосуються предметів загального інтересу...» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31). Соціальна комунікація служить «розвитку та об'єднує взаємодії між різними прошарками громадянського суспільства» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31). Саме тому основною метою соціальної комунікації слід визначити вплив на індивідів для зміни їх соціальної поведінки.

Із метою з'ясування об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації ми звернули увагу в тексті дисертації «Соціальна комунікація» на результати опитування щодо з'ясування автором впливу вищезгаданих процесів на суспільство. Дослідник упродовж двох місяців, із лютого по березень, сімдесяти п'яти досліджуваним віком від 18 до 25 років через сайт www.muzq.com запропонував онлайн-анкету, що містила 22 запитання про розуміння опитуваними впливу соціальнокомунікаційних кампаній на громадськість, зокрема й на молодь. Як показали результати опитування, вплив соціальної комунікації на соціум залежить від належності кожної людини до різних соціальних груп. Саме ідеологія, культурні фактори й установки таких груп «сильно впливають на їх спосіб буття, дії та мислення. Вага колективу, групи, до якої вони належать, а також соціальний тиск» (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31) чинять вплив на ефективність процесів соціальної комунікації. Отже, для визначення об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації нам варто врахувати фактори, як-от: належність індивіда до певної

соціальної групи, ідеологію соціальної групи, культуру й внутрішньогрупові установки членів групи.

Цікавими для ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації є декілька зауважень, подані автором дисертації «Соціальна комунікація» (La communication sociale, 2022-1, mars 31). До таких варто віднести орієнтацію на звички, очікування й мету застосування інформації, якою обмінюються члени комунікаційного процесу. «Відправники соціальнокомунікаційних повідомлень можуть, наприклад, використовувати соціальні посилання, створювати та ділитися вмістом, впливати в соціальних мережах, замість того, щоб вдаватися до традиційної стратегії SEO у великих пошукових системах, таких як Google... Щоб повідомлення, націлені на молодих людей, було почуте, зрозуміле, отримане та поширене, представники покоління Y¹ мають тенденцію вимагати, що їх емітенти знають і розуміють їх» (La communication sociale, 2022-1, mars 31).

Важливою характерною рисою для ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації (однина) вважаємо фактор групової комунікації, яку автор дисертації «Соціальні комунікації» виокремлює як ознаку ефективної комунікації. На думку дослідника, «комунікація може бути ефективною лише в тому випадку, якщо йдеться про групову комунікацію, цілком відмінну від узагальненої та недиференційованої масової комунікації. Повідомлення та засоби їх передачі необхідно в обов'язковому порядку адаптувати до відповідних груп, інакше вони втратять ефективність» (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Отже, ураховуючи груповий характер соціальної комунікації та описані автором дисертації «Соціальна комунікація» інші згадані раніше характерні риси, маємо підстави узагальнити ідентифікаційні ознаки об'єкта вивчення процесів соціальних комунікацій (множина). До таких рис відносимо: 1) віднесеність до соціального процесу; 2) орієнтацію на громадянські, гуманітарні та екологічні цінності; 3) вираження стосунків між людьми, що потім відповідає комунікації; 4) зміну моделей поведінки людей завдяки змінам у системі їх мислення; 5) спрямованість на широку громадськість із метою інформування про цінності групи та їх передавання; 6) розповідь про об'єкт із метою зробити його відомим для суспільства, при цьому застосовуючи потенціал соціальних акцій; 7) пропаганду відповідальної та соціальної діяльності суб'єкта завдяки зовнішнім некомерційним інформаційним кампаніям; 8) сприяння соціальній взаємодопомозі завдяки комунікації в суспільстві; 9) здійснення превентивного (попереджувального) обміну інформацією щодо актуальних соціальних проблем, пов'язаних зі сприйняттям статі, хвороб, нещасних випадків тощо; 10) підвищення обізнаності населення з будь-якої соціальної теми за допомогою рекламних кампаній.

Визначення соціальної комунікації як міжособистісного спілкування пропонують автори німецькомовного тексту на сайті Betriebswirtschaft-lernen.net (Бізнес-адміністрування-навчання – *переклад наш О.Х.*). Дослідники вважають, що соціальна комунікація «використовується для взаємної інформації між людьми й також називається взаємодією» (Soziale Kommunikation, 2022, April 2). У такому випадку об'єктом вивчення процесів соціальної комунікації можемо вважати процеси взаємодії між людьми.

¹ Покоління Y («покоління «ігрек»; інші назви: покоління Міленіуму (millennials) (Howe, Strauss, 2000), покоління «нектс», «мережне» покоління, міленіти, луна-бумери) – покоління людей, що народилися приблизно з 1981 по 1996 (до дати початку покоління в різних джерелах зараховують 1977–1985 року, до дати кінця – 1994–2005 року), що зустріли нове тисячоліття в юному віці, що характеризується перш за все глибоким залученням у цифрові технології» (Міленіали, 2022, квітень 2). Назва походить із так званої теорії поколінь, яку презентували 1991 року Neil Howe та William Strauss. Характеристика цього покоління, яку дали автори, зазначала, що міленіали дорослішали під пильною опікою батьків, активно використовували інтернет і різноманітні пристрої. Міленіалам притаманні контроль над власним життям, часом і роботою. Вони впевнені та вважають за краще працювати в команді, є добрими комунікаторами та природно поєднують оптимізм із реалізмом (Strauss, Howe, 1991).

Автори тексту, що розміщений на італомовному сайті *Definizione.info*, пропонують визначати соціальну комунікацію (однина) як «сукупність наукових досліджень, що аналізують усе, що пов'язане з розвитком комунікативних процесів у суспільстві» (*Comunicazione sociale*, 2022, aprile 3). На підставі визначення дослідники ідентифікували як об'єкт вивчення «засоби масової інформації, форми вираження та побудови інформації» (*Comunicazione sociale*, 2022, aprile 3). Із подальшого тлумачення, поданого на вищезгаданому сайті, ми з'ясували, що соціальна комунікація повинна досліджуватися на міждисциплінарному рівні, оскільки містить «поняття антропології, соціології, філософії, психології та журналістики, а також інших областей знання» (*Comunicazione sociale*, 2022, aprile 3).

Як видно, до процесів соціальної комунікації фахівці відносять і ЗМІ, що ми врахуємо в подальшому формулюванні загального визначення як терміна «соціальна комунікація» («соціальні комунікації»), так й об'єкта дослідження процесів соціальної комунікації.

Індонезійські дослідники пропонують визначати соціальну комунікацію як «процес взаємодії, під час якої одна особа передає повідомлення іншій, щоб інша сторона могла отримати бажане значення» (*Komunikasi Sosial*, 2022, April 3). На думку індонезійських фахівців суспільствознавства, «соціальна комунікація – це комунікаційна діяльність, яка спрямована на досягнення ситуації соціальної інтеграції» (*Komunikasi Sosial*, 2022, April 3). При цьому слід урахувати, що соціальна комунікація – «це також процес впливу для досягнення бажаних соціальних відносин між індивідами в суспільстві» (*Komunikasi Sosial*, 2022, April 3). Індонезійські фахівці вважають, що наслідком соціальної комунікації можуть бути соціальні відносини, які відбуваються між окремими особами чи групами. У такому випадку соціальна комунікація трансформується в соціальну взаємодію. При цьому, як зазначають А. Salim (Salim, 2002), а пізніше – Sutaryo (Sutaryo, 2005), основою соціальної взаємодії є особистісні, родинні, групові й класові відносини, що певним чином упорядковані й ґрунтуються на «певній суспільній позиції, заснованій на системі цінностей і норм, які панують у суспільстві в певний час» (*Komunikasi Sosial*, 2022, April 3). У такому тлумаченні нам слід диференціювати поняття «соціальне» і «суспільне». «Соціальне» визначається як те, що стосується суспільних відносин, а «суспільне» відноситься до загальних характеристик, які враховують інтереси суспільства. Отже, соціальне виражає суспільний інтерес.

Спираючись на таке пояснення соціальної комунікації, Sutaryo (Sutaryo, 2005) пропонує вважати її складниками такі елементи: 1) комунікатор; 2) мандат (лат. *mandatum* – доручення); 3) медіа для доставки повідомлення; 4) процес спілкування; 5) відповідь. Соціальна комунікація виконує дві головні функції: надання інформації та здійснення керівництва (Sutaryo, 2005). Функція надання інформації експлікується за умови наявності цінностей у світогляді людей. Якщо таку умову дотримано, люди можуть розвиватися завдяки наданню інформації. Оскільки не всі люди мають однакові знання про значення й застосування результатів своїх здобутків та про шляхи й засоби усунення небезпеки, необхідно надавати таким людям інформацію. Кожна людина, на думку дослідника, має право на отримання корисної для її життя інформації. Функція здійснення керівництва реалізується прямо або опосередковано завдяки соціальній комунікації, оскільки дозволяє керувати громадянами й надавати їм певні повноваження. Серед громадян є такі, у яких рівень мотивації до формулювання власних цілей і шляхів їх досягнення є незначний. Деякі громадяни відхиляються від нормативних моделей поведінки. Отже, із метою їх виправлення, підняття духу й мотивації «керівництво доставляється через повідомлення (мандати), які направляють» (*Komunikasi Sosial*, 2022, April 3). Під впливом здійснення соціальною комунікацією функції керівництва громадянами, які мали «неправильні» моделі поведінки, погоджуються із запропонованими нормативними моделями поведінки,

відмовляються від «старих» «неправильних» моделей. Мандати закликають громадян засуджувати, підтримувати або виступати проти, запрошують або рекомендують, дають вказівки щодо певних пріоритетів серед тих багатьох, що мають бути виконані (Komunikasi Sosial, 2022, April 3).

Трансформуючи й узагальнюючи положення, висловлені в індонезійській науковій і популяризаторській літературі, доходимо висновку про те, що об'єктом дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації може бути взаємодія членів суспільства, під час якої одна особа передає повідомлення іншій, щоб інша сторона могла отримати бажане значення (Komunikasi Sosial, 2022, April 3).

Під час аналізу визначень процесів соціальної комунікації, які пропонують італійські дослідники, було ідентифіковано якнайменше п'ять провідних підходів: традиційний, що орієнтований на теорію комунікації, соціальний, реляційний, феноменологічний і конструктивістський.

Традиційний підхід у тлумаченні процесів соціальної комунікації пов'язаний із класичними теоріями комунікації, які передбачають під комунікацією лише обмін інформацією із залученням засобів масової комунікації. До такого підходу ми віднесемо визначення Ватиканом тих процесів, які дослідники плутають зі звичайним спілкуванням Церкви як соціального інституту з парафіянами. Хоча Ватикан є соціальним інститутом, його дослідники називають спілкування з вірянами соціальною комунікацією. Наприклад, у декреті Другого Ватиканського собору (4 грудня 1963 року) Католицької церкви під назвою «Inter Mirifica», який було присвячено засобам масової комунікації, зазначалося: «Католицька Церква... усвідомлює необхідність проповідувати Євангеліє й тому вважає своїм обов'язком проголошувати спасительну звістку також за допомогою засобів масової комунікації й учити людей їх правильно використовувати. Тому Церкві належить природжене право користуватися й володіти цими засобами тією мірою, у якій вони необхідні або корисні для християнського виховання та для будь-якої справи порятунку душ» (Decree on the Media..., 2022, April 06; Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа, 2004).

Реляційний підхід, із позицій якого дослідники прагнуть тлумачити процеси соціальної комунікації, ураховує перш за все ті відношення, що виникають між комунікатором (продуцентом, ініціатором) і комунікантом (реципієнтом, приймачем).

Соціальний підхід до ідентифікації процесів соціальної комунікації італійські дослідники тлумачать як такі, що передбачають регулювання соціальних дій, соціальних взаємодій та соціальних відносин у суспільстві завдяки обміну інформацією. Соціальні комунікації в соціальному підході – це «набір повідомлень, які просуюються різними акторами з явною метою просвітити та/або сенсифікувати широку громадськість із питань, що становлять загальний інтерес» (Gadotti, 2001). Об'єктом дослідження в такому випадку слід вважати повідомлення, що спрямовано на просвіту або підвищення чутливості громадськості щодо актуальних проблем.

Ураховуючи критику визначення соціальної комунікації як лише впливу на споживача (наприклад, вплив соціальної реклами), дослідники Binotto, M. (2005); Mazza, B. Volterrani, A. (2005); Mazza, B., Volterrani, A. (2006); Volterrani, A. (2005); Morcellini, M., Mazza, B. (2008) запропонували у визначенні висвітлити роль відносин та соціальний капітал. Конкретизоване визначення знайшло реалізацію в такій формі: соціальна комунікація – це процес «зменшення тертя між індивідами завдяки активізації переговорних процесів між приватним і універсальним, між публічним і приватним» (Morcellini, Mazza, 2008). Отже, об'єктом дослідження при такому формулюванні варто вважати процес налагодження стосунків між учасниками переговорного процесу вищезгаданих соціальних груп у суспільстві.

Конструктивістський підхід «зосереджений на ефектах сенсу, який допомагає створити соціальне спілкування» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06).

Представники *феноменологічного підходу* до тлумачення процесів соціальної комунікації (Andreasen, 2001; Lalli, 2001; Lalli, 2008; Lalli, 2011; Lalli, 2012) приділяють увагу тому, що «насправді роблять актори» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06), критикуючи «як редукативну лінійну трансмісивну концепцію комунікації, так і наївне визначення, згідно з яким розглянуті теми є вільними від суперечок» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06). На думку дослідників, «соціальна комунікація може здійснюватися на суспільній арені, де будуються пріоритети та визначення проблем, які вважаються більш-менш актуальними: а) «так зване збирання вишні (термін належить А. Andreasen (Andreasen, 2001)) (привілейоване інвестування в проблеми, які вже відомі та, мабуть, не суперечливі з ефектом внеску в приховування інших менш «привабливих» тем); б) ризик використання форм так званої «порнографії страждання», де іноді для подальшого розвитку прагнуть демонструвати яскраві образи деградації жертв, поступаючись сигнально-переконливою риторикою реклами» (Lalli, 2001; Lalli, 2008; Lalli, 2011; Lalli, 2012). Аналіз пропозицій вищезгаданих дослідників дозволяє нам ідентифікувати об'єкт їх вивчення в межах феноменологічного підходу до процесів соціальної комунікації, зокрема процесів акумулювання й викриття актуальної проблематики суспільства іноді в декларативно-рекламній експлікації.

Для пояснення смислу процесів соціальної комунікації італійські дослідники N. Bosco (2005), M. Binotto (2010), A. Volterrani (2003) залучають поняття «соціальний капітал», «корпоративна взаємодія», «волонтерська діяльність», «відносини між громадянами» тощо. У понятті «соціальна комунікація» дослідники намагаються «збільшити ресурси «соціального капіталу», тобто потенціал кооперативної взаємодії, який соціальна організація надає людям» (Bosco, 2005). Додаються також поняття, що пов'язуються з «волонтерською діяльністю», щоб акцентувати увагу на «ролі колективної уяви в комунікативних практиках» (Volterrani, 2003). Поняття «відносини між громадянами» надає смислу процесам соціальної комунікації додаткового відтінку, оскільки «соціальне спілкування характеризується як діяльність, що сприяє відносинам та відтворює їх між громадянами» (Binotto, 2010). Звернемо увагу на те, що акцентуація ролі громадських кампаній та комунікації здійснюється для підкреслення як теорії «визначення соціальної комунікації, так і практики, які протягом багатьох років проводили багато асоціацій..., що були орієнтовані на активізацію реляційних мереж та розширення прав і можливостей людей і груп, залучених до втручання» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06).

Аналіз феноменологічних визначень процесів соціальної комунікації, поданий вищезгаданими італійськими дослідниками, дозволяє констатувати, що до поняття «соціальна комунікація» необхідно внести широкий діапазон елементів соціальної активності суспільства. До такого переліку пропонується внести «всі ініціативи, спрямовані на сприяння чи підтримку стратегічним способом (і, отже, із ретельним плануванням, яке враховує сценарій, співрозмовників, конкретні перешкоди, інструменти та відповідні різні канали до окремої теми та співрозмовників, до яких хочеться звернутися) питання чи проблеми, представлені чи обґрунтовані з точки зору суспільних чи колективних інтересів (на відміну в цьому сенсі від приватних інтересів безпосередньо комерційного типу)» (Lalli, 2008).

«Соціальна комунікація», із точки зору апологетів феноменологічного підходу, є «парасольковим» терміном, що містить «різний зміст і конкретні цілі, які відрізняються один від одного, але зобов'язують дослідника надавати соціальний смисл обґрунтуванню свого дослідження» (Lalli, 2011). Отже, до різновидів соціальної комунікації автор відносить:

- 1) збір коштів для розв'язання конкретних соціальних проблем;

- 2) збір коштів або пожертвування грошей на благодійність і пошук (або створення) союзів, рухів;
- 3) подолання бар'єрів на шляху досягнення рівності доступу до послуг;
- 4) докладання зусиль щодо зміни моделей поведінки в групі завдяки стратегіям, рекламі чи методам соціального маркетингу;
- 5) просування та впровадження публічних методів підзвітності інституційної роботи;
- 6) обговорення процесів прийняття рішень і гарантування публічності таких обговорень;
- 7) здійснення спонсорства або інших форм інституційного соціального маркетингу чи корпоративної соціальної відповідальності (Lalli, 2011).

Наведений перелік різновидів соціальної комунікації слід вважати відкритим. У кожному епістемний період фахівці із соціальної комунікації будуть вносити доповнення, зміни, трансформації, що об'єктивно будуть пов'язані з «виправданням інтересів, які в даний історичний момент вважатимуться законними колективними» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06). Італійські дослідники, на ключові положення праць яких ми посилаємося, вважають, що визначення соціальної комунікації «має на меті дати людям зрозуміти, наскільки це еволюційне явище й водночас важливе для критичного та свідомого розуміння комплексних наслідків, які може спричинити кожна його діяльність» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06).

У підсумку нашого аналізу визначення процесів соціальної комунікації та її різновидів, запропонованих італійськими дослідниками (Andreasen, 2001; Vinotto, 2010; Bosco, 2005; Lalli, 2011; Volterrani, 2003), маємо підстави ідентифікувати процеси соціальних комунікацій для вивчення згаданих процесів. Такими будемо вважати соціальні процеси формування пріоритетів та визначення проблем, які вважаються більш-менш актуальними, із точки зору конкретної епістеми.

Особливої уваги заслуговує аналіз поняття «соціальна комунікація», який запропонувала болгарська дослідниця Д. Кабакчієва (Кабакчиева, 2014). Автор зазначила, що соціологія мимохідь займається вивченням процесів соціальної комунікації, хоча згадані процеси «відбуваються між соціальними акторами (індивідами, соціальними групами, масовими аудиторіями) у соціальному просторі та часі. За логікою, це мала бути одна із соціологічних дисциплін, але цього все одно не сталося» (Кабакчиева, 2014). Соціальна комунікація щільно пов'язана як із генетичними, так і з психічними складниками. Саме тому для функціонування соціальної комунікації об'єктивно необхідні два складники. Іншими словами, з одного боку, згадані складники є передумовою функціонування процесів соціальної комунікації. З іншого боку, соціальна комунікація чинить вплив на формування таких складників і характеризує їх існування.

На думку Д. Кабакчієвої, процеси соціальної комунікації є провідним механізмом соціокультурного процесу, оскільки останній створює соціальні зв'язки, а також накопичує соціальний досвід і послідовно його транслює. Крім того, соціокультурний процес регулює управління соціальною активністю соціальних груп завдяки соціальному спілкуванню. Відбувається такий процес у взаємодії, коли здійснюється отримання й передача основних понять аксіологічної та семантичної інформації. Дослідниця розглядає соціальну комунікацію як «рух смислів (знань, впливів, переживань) у соціальному часі лише між суб'єктами в просторі» (Кабакчиева, 2014). За своєю суттю соціальна комунікація – лише засіб соціокультурної взаємодії між акторами в межах соціальних груп, що виражається інноваційною функцією, яка передбачає «поєднання нових знань про властивості та характеристики явищ, предметів та процесів, мови, знаків та засобів». Крім того, інноваційна функція соціальної комунікації «розкриває нові технології, норми поведінки та взаємодії, навчає соціального досвіду тощо» (Кабакчиева, 2014).

Оскільки соціальна комунікація – це «рух смислів у соціальному просторі та часі» (Кабакчиева, 2014), дослідження соціальної комунікації повинно зосередитися на вивченні «знань, емоцій та стимулів, що дійшли до реципієнтів та зрозумілі ними, а також вивченні «тривалості цінності цих смислів для суспільства» (Кабакчиева, 2014).

Окремої уваги заслуговує думка дослідниці про те, що до складу конструкції «соціальна комунікація» входять такі елементи, як «комунікативна діяльність» і «соціальна пам'ять» (Кабакчиева, 2014). Після аналізу й інтерпретації смислів, що подані Д. Кабакчієвою, структуру згаданої конструкції ми викладаємо графічно (див. рис. 1 далі).

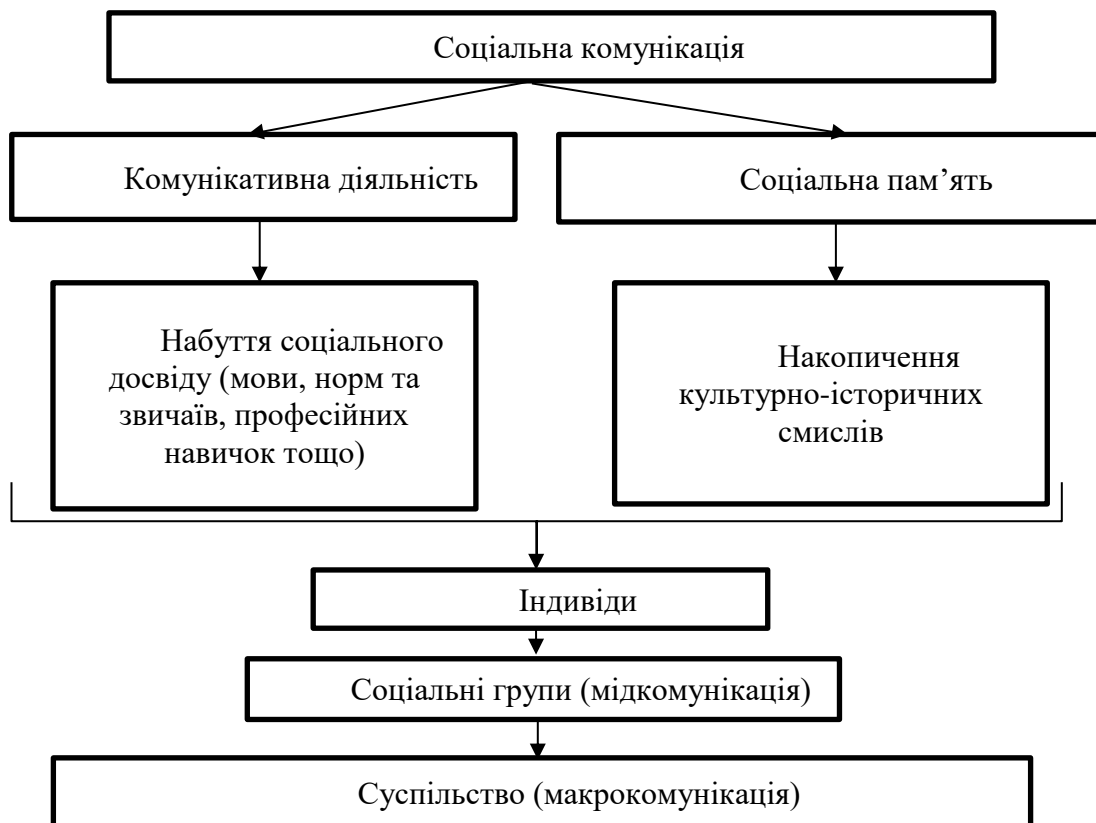


Рис. 1 Графічна інтерпретація структури конструкції «соціальна комунікація» за Д. Кабакчієвою (Кабакчиева, 2014).

Соціальна комунікація містить два глобальних елементи, а саме: комунікативну діяльність і соціальну пам'ять. Комунікативна діяльність інтерпретується як «набуття соціального досвіду (мови, норм та звичаїв, професійних навичок тощо)» (Кабакчиева, 2014). Соціальна пам'ять формується в процесі накопичення культурно-історичних смислів. Соціальна пам'ять і комунікативна діяльність передбачають активність, цілеспрямованість суб'єктів-комунікаторів, у ролі яких «виступають індивіди (мікрокомунікація), соціальні групи (міждкомунікація) або суспільство в цілому (макрокомунікація), а кінцевим реципієнтом є пам'ять, у якій концентруються отримані значення» (Кабакчиева, 2014).

Важливим фактором соціальної комунікації як природного способу встановити взаємовідносини й взаєморозуміння з партнерами є передавання певного обсягу знань про себе, стимулів та емоцій, принципів спілкування й співіснування, політики та ідеології, продуктів діяльності тощо. Якщо йдеться про соціальний інститут чи соціальну групу, необхідно, на думку Д. Кабакчієвої, застосувати певні дії, до яких автор відносить «комунікативне моделювання організаційних цілей, ідей та їх втілення в реальність»;

подолання комунікативно сформованих спотворень; подолання умов сталості кризових інформаційних ситуацій; середовища; створення та просування універсальних цінностей» (Кабакчиева, 2014).

Підбиваючи підсумок аналізу визначень процесів соціальної комунікації, що запропоновано болгарською дослідницею Д. Кабакчієвою, маємо право узагальнити інформацію та в інтерпретованому вигляді сформулювати дефініцію. Отже, соціальна комунікація – це процес комунікативної діяльності, спрямований на набуття й доцільну реалізацію соціального досвіду, який формує соціальну пам'ять завдяки накопиченню культурно-історичних смислів і регулює мікро-, мід- та макрокомунікацію. Спираючись на нашу інтерпретацію ідей Д. Кабакчієвої про соціальну комунікацію, можемо сформулювати процеси соціальних комунікацій як вивчення «знань, емоцій та стимулів, що дійшли до реципієнтів та для них є зрозумілими, а також вивчення «тривалості цінності цих смислів для суспільства» (Кабакчиева, 2014).

Із соціально-психологічної позиції сформульовано визначення соціальної комунікації авторами електронного ресурсу «Cultureoeuvre», що подано мовою орія, якою послуговуються мешканці індійського штату Одіша. Дослідники вважають, що «соціальне спілкування – це особливий вид діяльності, що залежить від норм і цінностей, а також правил поведінки, прийнятих у суспільстві, до яких мають доступ члени» (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ୍ 9). Автори наполягають на тому, що метою соціальної комунікації є «надсилання та отримання інформації, важливої для людини та соціально важливої для неї» (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ୍ 9). Саме тому, що людина отримує актуальну для себе та свого існування в суспільстві інформацію, її слід вважати комунікабельною особистістю. Без соціуму людина не може бути такою. На думку авторів, будь-яка комунікаційна особистість має декілька таких характеристик: мотиваційну, когнітивну й поведінкову. Згадані характеристики підтримують спілкування зі співрозмовником та дають можливість знайти спільну думку серед співрозмовників і контролювати самооцінку.

Соціальна комунікація розглядається авторами електронного ресурсу «Cultureoeuvre» як соціальна подія, що потребує контролю близькості й відбору необхідної для такого контролю інформації. Процес соціальної комунікації має три особливості: наявність громадського глядача, багатоканальну взаємодію та наявність технічних засобів, завдяки яким здійснюється публічна комунікація (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ୍ 9). Автори вважають, що сама по собі соціальна комунікація не може здійснюватися, оскільки передбачає збирання й гуртування глядачів.

У підсумку аналізу вербального контенту індійського електронного ресурсу «Cultureoeuvre» ми можемо інтерпретативно конкретизувати об'єкт вивчення соціальної комунікації як соціальну подію й особливий вид діяльності, спрямований на обмін потрібною інформацією з урахуванням етичних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві.

До визначення процесів соціальних комунікацій (множина) дещо з іншої теоретичної позиції підійшли українські дослідники (Горовий, 2010; Ильганаева, 2009; Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009); Почепцов, 2010; Почепцов, 2013; Різун, 2011; Холод, 2018). Соціальні комунікації розглядаються як система суспільної взаємодії. Така система містить певні принципи, що встановлюють контакти під час обміну інформацією та підтримують його. Згаданий обмін ґрунтується на базі професійної й технологічної діяльності. Така діяльність має на меті «розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві» (Різун, 2011: 7–11). Соціальні комунікації здійснюються між соціальнокомунікаційними інститутами чи службами та соціальними групами. Виходячи з такого визначення процесів

соціальних комунікацій, можемо сформулювати процеси соціальних комунікацій як систему технологічної й фахової підтримки й обміну інформацією, що впливає на стосунки в суспільстві.

Соціальними комунікаціями вважається «інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві» (Холод, 2018: 32). У такому випадку об'єктом дослідження варто визнати комунікаційно-технологічний вплив на реципієнта елементів загального процесу соціальної інженерії.

Є також думка про те, що соціальні комунікації «є засобом соціального інформування» (Горовий, 2010). Отже, у такому випадку об'єктом дослідження можна вважати процеси соціального інформування.

Озвучені думки про те, що науковим статусом соціальні комунікації не наділяються, оскільки це «не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо» (Почепцов, 2010). Із декларованої думки витікає висновок про те, що «не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а принципово – соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу» (Почепцов, 2010). З'явилася пропозиція соціальні комунікації називати соціокомунікацією, оскільки остання є поняттям, що об'єднує «всі комунікаційні системи – від приватних до публічних», які «сприяють соціалізації, оскільки збільшують область загальних знань і дій людей» (Почепцов, 2013). Дослідник Г. Почепцов вважає, що соціокомунікації виконують три завдання, а саме: 1) стримують стан соціосистеми, яка існує; 2) трансформує соціосистему в новий стан; 3) «активує чи блокує певні параметри соціосистеми» (Почепцов, 2013). Визначення соціальних комунікацій, запропоноване Г. Почепцовим, стимулює до формулювання об'єкта дослідження, який ми вважаємо інструментом процесів соціальної інженерії, що «сприяють соціалізації» (Почепцов, 2013) шляхом збільшення «загальних знань і дій людей» (Почепцов, 2013), чим регулюють соціосистеми.

Викладаючи та інтерпретуючи визначення терміна «соціальні комунікації», ми звернули увагу на те, що автори переважної кількості цитованих праць уживають термін в однині («соціальна комунікація»), однак є думка дослідників (наприклад, В. Ільганаєва (2009), В. Різун (2011), Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях (2004), Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник (2009) тощо), які допускають уживання вищезгаданого терміна й у множині – «соціальні комунікації». Наприклад, В. Ільганаєва (2009) вважає, що соціальна комунікація є феноменологічним проявом об'єкта теорії соціальних комунікацій і передбачає «целеспрямований обмін соціально значимою для її учасників інформацією та знаннями» (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009) і яка «ґрунтується на програмованій комунікаційній дії» (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). Авторка декларує думку про те, що соціальна комунікація є «діяльністю людей, яка зумовлена низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). В. Ільганаєва схильна розглядати соціальну комунікацію в смисловому полі обміну інформацією, що забезпечує корпоративну взаємодопомогу, тому що вона дає можливість «координації дій великої складності» (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). Дослідниця вважає, що соціальна комунікація – це такий тип взаємодії в суспільстві, який спрямовано на підтримку його сталості. Отже, спираючись на роздуми В. Ільганаєвої й інтерпретуючи її визначення,

об'єктом вивчення процесів соціальної комунікації ми можемо вважати обмін інформацією й знаннями, які є соціально значимими для суспільства й заздалегідь запрограмованими комунікаційними діями, спрямованими на корпоративну взаємодопомогу в межах координації великої складності й на підтримку сталості суспільства.

Паралельно з терміном «соціальна комунікація» (в однині) В. Ільганаєва вживає й термін «соціальні комунікації» (у множині), маючи на увазі під останніми «онтологічний прояв теорії соціальних комунікацій», що є сукупністю «процесів і структур, які забезпечують цілеспрямований обіг соціальної інформації та знань у просторово-часовому континуумі» (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). В інтерпретаційному смислі будемо вважати об'єктом вивчення процесів соціальних комунікацій «обіг соціальної інформації та знань у просторово-часовому континуумі» (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009).

В. Різун пояснює вживання в науковому обігу двох граматичних форм (однина й множина) терміна «соціальні комунікації». Якщо науковець уживає словосполучення «соціальні комунікації» у множині, він розглядає не просто «комунікації», а саме «соціальні», під якими розуміє матеріальний, технологічний бік справи. Уживання слова «соціальні» свідчить про перехід із «матеріальної, технічно-виробничої, побутової сфери у сферу соціальних стосунків, соціальної діяльності, соціальної взаємодії, соціального регулювання. Тобто соціальні комунікації є протиставленням матеріальним, технічним комунікаціям» (Різун, 2011). З іншого боку, завдяки слову «соціальні» (у множині) ми розуміємо, що є артефактом, тобто створеним штучно як «певна комунікаційна мережасистема між людьми, яка дозволяє їм щось отримувати, споживати» (Різун, 2011). Оскільки комунікаційна «мережасистема» (термін В. Різун) створюється соціальними інститутами за допомогою різних соціальних каналів, то й відповідно створюється система соціальних комунікацій. Уживання В. Різун терміна «соціальна комунікація» в однині пояснюється як можливість розуміти соціальну комунікацію як або «різновид соціальних комунікацій», або «різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності й лежить в основі соціальних комунікацій» (Різун, 2011). Зрозуміло, що пояснення двох варіантів уживання терміна «соціальні комунікації» в однині та множині передбачає знання дослідником різних теоретичних підходів до розуміння семантики словосполучення «соціальні комунікації». Диференціація варіантів уживання однини чи множини вищезгаданого словосполучення спирається на широке тлумачення значення його складників «соціальні» і «комунікації».

Можна зустріти в науковій літературі вживання терміна «соціальні комунікації» у множині в назві книжкової публікації матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях» (назву подано мовою оригіналу), що відбулася 21–22 жовтня 2004 року в м. Санкт-Петербург (Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях, 2004). На час написання цієї статті з об'єктивних причин, що пов'язані з початком широкомасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України, ми об'єктивно не мали можливості здійснити аналіз визначення процесів соціальних комунікацій у згаданому джерелі (джерело знаходиться на електронному ресурсі з доменом .ru, який разом із доменами .рф і .su в Україні офіційно заблоковано² від 28.02.2022). Відзначимо лише, що вживання терміна «соціальні комунікації» у множині є незаперечним фактом.

² 28 лютого 2022 року Мінцифри України надіслало листа до НКО ICANN із проханням відкликати SSL-сертифікати, що були видані російським сайтам і що підтверджують їхню безпеку для користувачів, та відключити російські кореневі сервери DNS – інтернет-вузли, що відповідають за маршрутизацію запитів до сайтів. «Іншими словами, Україна просить ICANN призупинити доступ Росії до системи

Результати й обговорення

Опис результатів.

Упродовж викладу історії досліджуваної проблеми ми заносили й інтерпретували дані до табл. 1–4 (див. раніше Рис. 1 і Рис. 2).

До табл. 1 ми внесли інформацію про параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Згадану інформацію ми знайшли в праці Н. Палашева (Палашев, 2010) і здійснили суб'єктивно-рефлексійну ідентифікацію.

Табл. 2 містить інформацію про діапазон поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження дослідниками 27 різних наукових шкіл, організацій, медичних центрів, які розташовано в 15 країнах світу. Указано назви організацій, міста й країни їх розташування, поштові адреси, номери телефонів. Записана інформація про книжкові, журнальні джерела, у яких опубліковано думки дослідників щодо визначень терміна «соціальна(-і) комунікація(-і)». Табл. 2 містить також визначення процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації), які належать авторам і які дали можливість нам інтерпретаційним шляхом визначити поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Там же, у табл. 2, завдяки аналітико-рефлексійному підходу ми здійснили ідентифікацію ключових слів у визначеннях об'єкта дослідження.

У табл. 3 ми здійснили аналіз і кодування груп ключових слів у 27 визначеннях процесів соціальних комунікацій як об'єкта дослідження. Для цього ми в колонку 2 табл. 3 перенесли з табл. 2 ключові слова у визначеннях об'єкта дослідження, а в колонці 3 табл. 3 здійснили кодування кожної групи.

Дослідницькі інтерпретаційні процедури, які ми здійснили завдяки табл. 4, передбачали диференціацію груп за ключовими словами 27 визначень об'єкта дослідження як об'єкта дослідження та номінування кожної групи вже маркованої нами за допомогою літер української абетки. Під час аналізу переліку ключових слів і словосполучень, які склали кожну групу, ми знаходили повтори й маркували їх завдяки записуванню цифр, що означали кількість таких повторів (наприклад, у табл. 4 запис «налагодження взаємодії (2)» означає, що в даній групі ключові слова «налагодження взаємодії» зустрічалися двічі). За результатами такого маркування кожної групи конкретним символом (літерою абетки від «А» до «Я», за винятком літер «Й», «І», «Ц» і «Ь») ми отримали 21 групу параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження.

Після інтерпретаційної процедури, здійсненої в табл. 4, маркування літерами абетки було прибрано й замінено на пронумерований список параметрів, що подано далі.

1. Вербальне спілкування.
2. Невербальні засоби.
3. Налагодження/регулювання соціальної взаємодії та вплив на вищезгадані процеси.
4. Учасники комунікації.
5. Ознаки розладів у комунікації.
6. Здатність використовувати мову.
7. Соціальні ситуації.
8. Обмін зрозумілою для реципієнта інформацією.
9. Соціалізація чи зміна неписаних правил.
10. Залежність від обставин і партнерів по комунікації.

11. Соціальна діяльність.
12. Журналістика, ЗМІ.
13. Зміна моделей поведінки й формування пріоритетів.
14. Інформування про різні види цінностей і тривалість цінності смислів.
15. Участь суб'єкта в соціальних процесах і подіях із метою розв'язання актуальних соціальних проблем для підтримки сталості суспільства.
16. Соціальна інженерія.
17. Збагачення системи знань цільової особистості про соціальні теми.
18. Підвищення емоційної чутливості громадськості для її адаптації завдяки стимулам.
19. Активізація творчого потенціалу фахівців для налагодження ефективної комунікації із цільовою аудиторією та «виходу» на широку громадськість.
20. Форми побудови й вираження бажаного значення інформації в повідомленні, що передається.
21. Виробничі відносини між соціальними та реалістичними тваринами для досягнення солідарності між людьми.

Варто зауважити, що зазначені у двадцяти одному пункті параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження різнопланові. Вони (параметри) не мають певної видової згрупованості, або віднесеності («прив'язки») до галузей знань, понятійно-смысловий та методолого-методичний потенціал яких може бути дослідницькими інструментами. Ураховуючи згаданий недолік, ми класифікували 21 ідентифікований нами параметр на вісім видових груп.

Вербальне спілкування, невербальні засоби, учасники комунікації, залежність від обставин і партнерів по комунікації, соціальна діяльність, зміна моделей поведінки й формування пріоритетів, форми побудови й вираження бажаного значення інформації в повідомленні, що передається (*психолінгвістика, соціолінгвістика, етнопсихолінгвістика, лінгвістика*).

Налагодження/регулювання соціальної взаємодії та вплив на вищезгадані процеси, соціалізація чи зміна неписаних правил (*соціологія, психологія, соціальна психологія*).

Ознаки розладів у комунікації, зміна моделей поведінки й формування пріоритетів (*психодіагностика, психолінгвістика, психіатрія, психологія, психоаналіз*).

Здатність використовувати мову, інформування про різні види цінностей і тривалість цінності смислів (*філософія, антропологія, соціальна філософія*).

Соціальні ситуації, соціальна діяльність, участь суб'єкта в соціальних процесах і подіях із метою розв'язання актуальних соціальних проблем для підтримки сталості суспільства, виробничі відносини між соціальними та реалістичними тваринами для досягнення солідарності між людьми (*соціологія*).

Обмін зрозумілою для реципієнта інформацією, зміна моделей поведінки й формування пріоритетів (*інформатика, інформаційні технології, кібернетика*).

Журналістика, ЗМІ (*медіазнавство, журналістикознавство, комунікативістика, теорія комунікації, медієвістика*).

Соціальна інженерія, підвищення емоційної чутливості громадськості для її адаптації завдяки стимулам, збагачення системи знань цільової особистості про соціальні теми; активізація творчого потенціалу фахівців для налагодження ефективної комунікації із цільовою аудиторією та «виходу» на широку громадськість (*психолінгвістика, психологія, соціологія, філософія, історія, політологія, теорія комунікації, прикладні соціально-комунікаційні технології, маркетингологія, рекламознавство, таргетологія*).

У табл. 5 ми зафіксували результати гіпотетичної мотивації ідентифікації процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї) як об'єкта дослідження (на базі аналізу теоретичної та

практичної діяльності 27 авторів наукових шкіл, суспільних і медичних організацій 15 країн світу). Було встановлено, що рівень економічного розвитку країни стимулює зацікавленість практичних фахівців (у випадку навчальних закладів чи комерційних організацій) або науковців (у випадку здійснених теоретичних наукових досліджень) в організації соціальних комунікацій. Наприклад, «соціальне спілкування в Індії завжди було складним і важким процесом. Наявність різноманітних спільнот і соціальних груп, заснованих на різних комбінаціях каст, релігія, культура та мова, а також ієрархії, які вони представляють, визначили потік і заперечення інформації в індійській історії» (Jodha, 2000). Дослідник зазначає, що «соціальна комунікація в постнезалежній Індії здійснювалася переважно державою, а не неурядовими організаціями... Приватний сектор відігравав меншу роль» (Jodha, 2000). Такий факт пов'язується «із монополією держави на радіо й телебачення як найбільш далекосяжні й економічно ефективні засоби комунікації в Індії з її високим рівнем неписьменності та низьким доходом на душу населення» (Jodha, 2000) (див. п. 4 у табл. 5 у Додатках). Культурно-релігійні й економічні соціальні умови сформували уявлення фахівців про процеси соціальних комунікацій під час вивчення процесів соціальних комунікацій, зокрема «соціальної події й особливого виду діяльності, спрямованих на обмін потрібною інформацією з урахуванням етичних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві» (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ 9) (див. п. 4 у табл. 5 у Додатках).

В іншому прикладі, який стосується зацікавленості фахівців м. Манчестера (Англія) специфічним об'єктом дослідження в соціальних комунікаціях, стимульними стали такі фактори: «За оцінками, близько 600 000 жителів Великого Манчестера стикаються з крайньою бідністю, а ще близько 1,6 мільйона людей зараз ризикують опинитися в ще більшій бідності. Вважається, що вони ізольовані, налякані, розчаровані та позбавлені їжі» (Poverty in Manchester – people face hunger and fear, 2022, April 21) (див. п. 2 у табл. 5 у Додатках). Згадані соціальні проблеми сформували погляд фахівців із соціальних комунікацій до формулювання об'єкта вивчення процесів соціальних комунікацій як надання послуг різних видів соціальної діяльності, зокрема поєднання стратегічного погляду та творчого підходу, щоб допомогти організаціям знайти свій голос і зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією завдяки зв'язкам із громадськістю, маркетингу, стратегіям кампанії, консультаціям, залученню й творчим послугам (What-we-do, 2022, March 29) (див. п. 4 у табл. 5 у Додатках).

Ми зафіксували тенденцію щодо кореляції між фактами прагнення дорослих навчити дітей в Австралії навичкам соціальної комунікації та формулюванням визначення процесів соціальних комунікацій як об'єкта дослідження. «Опанування дітьми соціальних навичок може бути потужним доповненням до їхнього комунікативного інструментарію. Можливість дітей повідомляти про свої бажання й потреби полегшить здатність дітей знаходити спільну мову з іншими. Таким чином, соціальні навички тісно пов'язані з мовним розвитком дітей. Вони також пов'язані із благополуччям дітей, їх ідентичністю та емоційним розвитком» (Victorian Early Years Learning and Development Framework, 2016). Наведений факт кореляції підтверджує наше передбачення, що з'явилося під час фіксації й аналізу досліджуваного нами матеріалу: об'єктивні соціальні, політичні, економічні, релігійні проблеми суспільства, а також ті проблеми, що пов'язані з охороною здоров'я нації, стимулюють дослідників приділяти детальну увагу розвитку соціальних(-ої) комунікацій(-ї).

Додатковим підтвердженням вищезгаданої тенденції є факти, що демонструють сучасний стан здоров'я дітей в інших країнах. Наприклад, за кількістю аутистів «США посідають третє місце у світі з показником близько 263 на 10 тисяч дітей, або приблизно одна дитина з 45» (Офіційні цифри: кількість аутистів у світі постійно зростає, 2022, квітень 21). Відповідно до такого факту доросла частина суспільства серйозно опікується

виправленням ситуації, для чого здійснює наукові дослідження налагодження соціальних комунікацій з аутистами. Саме такий факт стимулює науковців формулювати об'єкт вивчення, як-от: 1) вербальні форми спілкування й невербальні засоби для налагодження взаємодії з однолітками, членами сім'ї, постачальниками послуг і вихователями (див. п. 11 у табл. 5 у Додатках), або 2) немонологічне спілкування двох і більше дітей, які мають ознаки аутизму й хвороби Аспергера, у соціальній ситуації за допомогою неписаних правил, що регулюють взаємодію, і можуть змінюватися залежно від обставин і того, із ким діти розмовляють (Social Communication, 2022, March 27), або 3) мовленнєва взаємодія між дітьми й дорослими (див. п. 11 у табл. 5 у Додатках). Слід зауважити, що не лише проблеми, пов'язані з охороною здоров'я аутистів у США, формують уявлення дослідників про специфіку об'єкта їх наукових розробок. Як зауважують працівники американських вишів: «Соціальна комунікація та нові інформаційні технології «змінюють наш спосіб побудови стосунків, формування спільнот, обміну інформацією, організації, управління собою та ведення бізнесу» (Faculty Research and Affiliated Centers, 2022, April 24). Ми проаналізували формулювання об'єкта дослідження науковців у згаданому напрямку й отримали таку пропозицію – «процеси акумулювання й викриття актуальної проблематики суспільства іноді в декларативно-рекламній експлікації» (Andreasen, 2001).

Французькі навчальні програми підготовки магістрів із соціальних комунікацій також виявили ознаки підтримки тенденції до кореляції між фактами суспільного життя громадян своєї країни й тими навичками, без яких мешканцям Франції важко будувати суспільство майбутнього. Викладачі вишів прагнуть розвинути в студентів «здатність покладатися на своє володіння соціальними науками, щоб самостійно розробляти інноваційні комунікаційні стратегії та отримувати зворотний зв'язок» (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux, 2022, Avril 24). Навчання спрямоване на розвинення навичок й умінь «реалізувати комунікаційні стратегії у зв'язку із загальною політикою компанії...» та оволодівати «концептуальними основами комунікації у зв'язку з їх операційним контекстом...» (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux, 2022, Avril 24). Набуття таких «знань про основні цифрові проблеми» (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux, 2022, Avril 24) важливе й необхідне, щоб фахівці «могли спокійно зустрітися з поточними трансформаціями у світі комунікації» (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux, 2022, Avril 24) (див. п. 13 у табл. 5 у Додатках).

Обговорення результатів.

Отриманий нами перелік параметрів надав уявлення про діапазон поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Слід урахувати, що в українському науковому середовищі функціонує наукова галузь 27 «Соціальні комунікації», яка затверджена відповідними державними документами (Постанова Кабінету міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718..., 2022, квітень 18; Наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 року за № 867..., 2022, квітень 18). Детальний опис напрямів дослідження процесів соціальних комунікацій визначено в окремому документі «Паспорти спеціальностей» наукової галузі 27 «Соціальні комунікації» (Паспорти спеціальностей, 2022, квітень 18), але в зазначених документах є лише формули семи спеціальностей, які входять до наукової галузі 27, і напрями досліджень. Зрозуміло, що кожний дослідник має самостійно (або з науковим керівником чи консультантом) визначати/обговорювати об'єкт і предмет конкретного дослідження. Спираючись на запропоновані нами параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження, дослідники мають можливість визначити об'єкт прискіпливо й мати детальне уявлення про спрямування дослідницької думки й формування методології майбутнього дослідження.

Необхідно звернути увагу й на той факт, що у 8 згаданих групах є повтори найменувань галузей знань. Нами зафіксовано 4 повтори назви «Теорія комунікації (комунікативістика, медіазнавство, медієвістика)», 4 повтори назви «Прикладні соціально-комунікаційні технології (маркетологія, рекламознавство, таргетологія)», 4 повтори назви «Психолінгвістика (етнопсихолінгвістика) і 4 повтори назви «Психологія». Тричі зустрічаються лише дві назви: «Соціологія» і «Філософія». Усі інші назви галузей знань зустрічаються лише по одному разу: «Соціолінгвістика», «Лінгвістика», «Соціальна психологія», «Соціальна філософія», «Психодіагностика», «Психіатрія», «Психоаналіз», «Антропологія», «Інформатика», «Інформаційні технології», «Кібернетика», «Журналістикознавство», «Історія», «Політологія». Такі повтори виводять на перше місце понятійно-термінологічний та методолого-методичний потенціал, який притаманний шести вищезгаданим сучасним галузям знань і міждисциплінарних поєднань. Саме вони найчастіше дають підґрунтя для ідентифікації та формулювання об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Наш багаторічний досвід експерта із соціальних комунікацій, члена наукових спеціалізованих рад із соціальних комунікацій, а також досвід члена експертної ради Вищої атестаційної комісії України свідчить про те, що в науковій галузі 27 «Соціальні комунікації» упродовж 15 років від її затвердження відбувається певний ухил у бік обрання як об'єкта дослідження процесів, що відбуваються в межах теорії та історії журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій. Меншою мірою вже фіксується кількість обрання як об'єкта вивчення процесів, що пов'язані з теорією та історією видавничої справи й редагування. Згадана тенденція пояснюється зменшенням друкованих ЗМІ й девальвацією інтересів суспільства до паперових видань (книг, брошур тощо).

В останні п'ятнадцять років також експлікується інша тенденція, що пов'язана з повною відсутністю інтересу до об'єкта вивчення соціальних комунікацій у площині соціальної інформатики. Здійснене нами дослідження підтверджує висловлену думку й закріплює статус наукової спеціальності 27.00.07 «Соціальна інформатика» як маргінальної. Зважимо на те, що наше дослідження мало незначну вибірку (лише 27 джерел авторів із 15 країн світу, що розташовані на 5 континентах Землі), але визначення процесів соціальних комунікацій як об'єкта дослідження мають як загальні подібні тенденції (наприклад, вербальний і невербальний обмін інформацією), так і відсутність тенденцій (наприклад, корекція розладів соціальної комунікації в поведінці дітей від 1–2 років до 6–7 років).

Висновки

На початку дослідження було сформульовано мету – здійснити ідентифікацію та з'ясування параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Поставлена мета була досягнута двома методологічними шляхами: матеріалістичним і холистичним.

Висновки, що спираються на матеріалістичний аналіз згаданих параметрів:

1) методологічне підґрунтя для ідентифікації та формулювання параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження: А. Andreasen (2001); Е. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (2011); G. Gadotti (2001); La communication sociale (La communication sociale (2022-1, mars 31); P. Lalli (2011); M. Morcellini, B. Mazza (2008); Sutaryo (Sutaryo, 2005); В. Горовий (2010), В. Ільганаєва (2009), Д. Кабакчієва (2014), Н. Палашев (2010), Г. Почепцов (2013), В. Різун (2011), О. Холод (2018);

2) ідентифікація параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження в працях згаданих у п.1) авторів зосереджується переважно на понятійно-термінологічному й методолого-методичному рівнях теорії комунікації (теорії

масової комунікації, комунікативістики, медіазнавства, медієвістики), ученні про прикладні соціально-комунікаційні технології (маркетологію, рекламознавство, таргетологію), концепціях психолінгвістики й етнопсихолінгвістики та знаннях класичної психології;

3) разом із тим було встановлено, що увага 27 дослідників, медиків і членів соціальних організацій, позиції яких проаналізовано в здійсненому дослідженні, у поодиноких випадках зосереджується на ідентифікації параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження в таких галузях знань чи видах практичної діяльності: соціолінгвістика, лінгвістика, соціальна психологія, соціальна філософія, психодіагностика, психіатрія, психоаналіз, антропологія, інформатика, інформаційні технології, кібернетика, журналістикознавство, історія, політологія.

Висновки, що спираються на холістичний аналіз ідентифікації параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій:

1) дослідник, який здійснює аналіз процесів соціальних комунікацій, не може асоціювати його з інтерпретацією індивідами соціальних процесів;

2) соціальні процеси не є самодостатньою системою координат і залежать від Цілого (Всесвіту), не є порціями енергії, або квантами, які трансформують діяльність суспільства;

3) соціальні комунікації як продукт соціальних процесів відбивають Ціле та його квантовий характер, що доводимо констатацією гіпотетичної мотивації ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї) (на базі аналізу теоретичної та практичної діяльності 27 авторів наукових шкіл, суспільних і медичних організацій 15 країн світу);

4) Ціле не усвідомлюється дослідниками й практичними працівниками соціальних служб, медичних центрів, комерційних організацій;

5) Ціле експлікує економічні, соціальні, культурні, релігійні, політичні причини й стимули, а також ті, що стосуються здоров'я громадян;

6) Ціле гіпотетично формує уявлення дослідників і практичних працівників соціальних(-ої) комунікацій(-ї) про об'єкт їхнього зацікавлення, або наукового дослідження, або навчального процесу підготовки майбутніх фахівців.

Поради дослідникам.

Для деталізації вищезгаданої ідентифікації радимо дослідникам зважити на результати, що отримані нами впродовж здійсненого вивчення параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Насамперед пропонуємо звернути увагу на те, що дослідники 27 джерел авторів, формулювання визначень процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї) яких ми проаналізували, об'єктом своїх наукових розробок обирають соціальні(-у) комунікації(-ю), журналістику, прикладні соціально-комунікаційні технології (рекламу, зв'язки із громадськістю, маркетингові комунікації, корпоративні комунікації, таргетингові комунікації). Натомість поза увагою залишаються теорія та історія соціальних комунікацій, теорія та історія журналістики. Як об'єкту дослідження фахівці згаданих раніше джерел не приділяють уваги документознавству, архівознавству, книгознавству, бібліотекознавству, бібліографознавству, теорії та історії видавничої справи й редагування, соціальній інформатиці. Причини відсутності уваги дослідників до вищезазначених галузей знань не залежать від холістичної експлікації їх (галузей) сутності, а є лише підтвердженням епістемного дисбалансу між актуальними й неактуальними галузями діяльності людства.

Література

About us (2022, March 26). Nct.nhs.uk. <https://www.hct.nhs.uk/about-us/>

- Andreasen, A. (2001). *Social Alliances and Ethics in Social Marketing*, in Id. (ed.), *Ethics in Social Marketing*, Washington, DC: Georgetown University Press, 95–124.
- Binotto, M. (2005). Appunti per una definizione di comunicazione sociale, *Relazioni Solidali*, 2, 131–138.
- Binotto, M. (2005). *Appunti per una definizione di comunicazione sociale*, *Relazioni Solidali*, 2: 131–138; Mazza, B., Volterrani, A. (2005). *Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale*. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, 26, 63–71; Mazza, B., Volterrani, A. (2006). *Verso una nuova definizione di comunicazione sociale*, in *Raccontare il volontariato*, I Quaderni Cesvot. Firenze, 265–273; Volterrani, A. (2005). *Panorami sociali in movimento*, *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 25.
- Binotto, M. (2010). *Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione*, Roma: Edizioni Nuova Cultura, 231.
- Bosco, N. (2005). *La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale*. *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Eri-Rai, 12.
- Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia (2022, March 16). Holism. *Britannica Encyclopedia*. <https://www.britannica.com/facts/holism>
- Calhoun, C. (2011). Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication* 5, 1479–1496.
- Comunicazione sociale (2022, mars 30) Etudes-et-analyses.com. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-communication-sociale-02-11-2016.html>
- Comunicacion-social (2022, marzo 30). UNMSM <https://letras.unmsm.edu.pe/comunicacion-social/>
- Comunicazione sociale (2022, aprile 06). Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_sociale
- Comunicazione sociale (2022, aprile 3). Definizione.info <https://definizione.info/6020/comunicazione-sociale#:~:text=La%20comunicazione%20sociale%20%C3%A8%20conosciuta,e%20la%20costruzione%20dell'informazione>
- Decree on the Media of Social Communications Inter Mirifica Solemnly Promulgated by his Holiness Pope Paul VI on December 4, 1963 (2022, April 06). Vatican.va. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html
- Faculty Research and Affiliated Centers (2022, April 24). University of Washington. <https://com.uw.edu/research/affiliated-centers-labs/>
- Falconi, T.M. (2015). *Comunicazione sociale: cosa è cambiato?* Ferpi. <https://www.ferpi.it/news/comunicazione-sociale-cosa-e-cambiato>
- Gadotti, G. (a cura di) (2001). *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago: Milano.
- Hamidi, K., Mielke Möglich, A. (2021). *Kommunikation für Sozialen Wandel*. *Publizistik* 66, 565–588. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00679-8>
- Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Vintage Books.
- Jodha, V.S. (2000). *Social Communication In India: A Minority View*. *AsiaPacific MediaEducator*, Issue No. 9, July-December, 164–169.
- Komunikasi Sosial (2022, April 3). Eprints. <https://eprints.umm.ac.id/76667/3/BAB%202.pdf>
- La communication sociale (2022-1, mars 31). Etudes-et-analyses.com. https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/memoire/communication-sociale-624979.html?utm_source=summary&utm_medium=internal&utm_campaign=wiki

- La communication sociale (2022-2, mars 31). Etudes-et-analyses.com. https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/memoire/communication-sociale-321975.html&utm_source=blog-inside&utm_medium=internal
- Lalli, P. (2001). Le sfide della comunicazione per la salute. *Comunicare la salute*, M. Ingrosso, F. Angeli (a cura di), Milano, 41–58.
- Lalli, P. (2008). Comunicazione sociale: tracce di un itinerario. *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, C. Bertolo (a cura di), Cleup: Padova, 13–30.
- Lalli, P. (2011). Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza? *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale*, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Carocci, 57–79.
- Lalli, P. (2012). Communication in public bodies: can it support new public spheres? *Communication with the public*, A. Jenei (a cura di), Budapest: AdLibrum, 47–74.
- Master en comunicacion social (2022, Abril 21). Euroinnova. <https://www.euroinnova.pe/master-en-comunicacion-social#seccion-materiales>
- Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux (COM) (2022, Avril 24). Université Gustave Eiffel. <https://formations.univ-gustave-eiffel.fr/index.php?id=1941>
- Mazza, B., Volterrani, A. (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, 26, 63–71.
- Mazza, B., Volterrani, A. (2006). Verso una nuova definizione di comunicazione sociale, in *Raccontare il volontariato, I Quaderni Cesvot*. Firenze, 265–273.
- Morcellini, M., Mazza, B. (2008) (a cura di) *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, Franco Angeli: Milano, 9.
- Morcellini, M., Mazza, B. (a cura di). (2008). *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*. Franco Angeli: Milano, 9.
- Palashev, N. (2022, April 12). Communication thesis (Summary). <http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=475&WorkID=16927&Level=1>
- Pandaleke, T.F., Koagouw, F.V.I.A., Waleleng, G.J. (2020). The Role of Community Social Communication in Preserving the Pasan Regional Languages in Rasi Village Ratahan Sub-District Southeast Minahasa Regency. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/29670/28734>
- Perché studiare comunicazione e marketing (2022, aprile 23). Tutored. <https://www.tutored.me/it/scienze-della-comunicazione-sbocchi-dopo-la-laurea>
- Peirano, L., & Aguirre, H. (2006). Teoría y práctica de la comunicación social en el Perú: Una propuesta de la especialidad de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, PUCP. *Canalé*, 1, 5–11. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/view/1439>
- Pourquoi étudier en communication? (2022, 2022, mars 30). Département de communication. <https://arts.uottawa.ca/communication/fr/pourquoi-etudier>
- Poverty in Manchester – people face hunger and fear (2022, April 21). Poverty and Social Exclusion (PSE). <https://www.poverty.ac.uk/report-poverty-england/poverty-manchester-%E2%80%93-people-face-%E2%80%93-hunger-and-fear%E2%80%99>
- Qu'est-ce que la communication sociale? (2022, mars 30). Etudes & Analyses. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-communication-sociale-02-11-2016.html>
- Salim, A. (2002). *Perubahan sosial*. Yogyakarta: PT.Tiara Wacana Yogya.
- Social communication (2022, March 22). Wellscreening.com. <https://www.wellscreening.com/skills/social-communication>
- Social communication (2022, March 23). ASHA.ORG. <https://www.asha.org/public/speech/development/social-communication/>

- Social communication (2022, March 23). Children's Minnesota. Childrensmn.org <https://www.childrensmn.org/services/care-specialties-departments/physical-rehabilitation/social-communication/>
- Social Communication (2022, March 27). Indiana Institute on Disability and Community. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/social-communication-and-language-characteristics.html>
- Stangl, W. (2022, 22. April). Soziale Kommunikation. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <https://lexikon.stangl.eu/9458/soziale-kommunikation>
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial, 335. ISBN 978-0688119126.
- Sutaryo (2005). Sosiologi komunikasi. Yogyakarta : Arti bumi intaran. 329. http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show_detail&id=11509
- The first, second, and third cosmic velocities and black holes (2022, March 11). Hirophysics.com. <http://hirophysics.com/Study/first-second-third-cosmic-velocities-blackholes.pdf>
- Victorian Early Years Learning and Development Framework (2016). *Victorian Curriculum and Assessment Authority*. <https://www.vcaa.vic.edu.au/curriculum/earlyyears/Pages/Index.aspx?Redirect=1>
- Vicker, B. (1998). Behavioral issues and the use of social stories. *The Reporter*, 3(2), 13–14.
- Vicker, B. (2009). *A Message to Novices and Strangers to ASD: Look for Behavioral Communication*. Bloomington, IN: Indiana Resource Center for Autism.
- Vicker, B. (2022). *Behavioral Issues and the Use of Social Stories*. Indiana University Bloomington. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/behavioral-issues-and-the-use-of-social-stories.html>
- Volterrani, A. (2003). Panorami sociali. *Il sociale nei media, i media nel sociale*, Napoli: Liguori.
- Volterrani, A. (2005). Panorami sociali in movimento, *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 25.
- What is social communication (pragmatics)? (2022, March 22). Kid Sense. <https://childdevelopment.com.au/areas-of-concern/play-and-social-skills/social-communication-pragmatics/>
- What-we-do (2022, March 29). Social.co.uk. <https://www.social.co.uk/what-we-do/>
- Wheeler, M. (2020, March 25). Tips for women in relationships with partners on the autism spectrum. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/tips-for-women-in-relationships.html>
- 社会交往 (2022, March 29). (Social Communications). Baike.com. https://www.baike.com/wiki/社会交往?view_id=2fgp6xjlii4g00#catalog_3
- 丁元竹 (2022, April 21). 新中国70年社会沟通方式变迁与展望 (Changes and perspectives of social communication methods in the 70 years of New China). <http://theory.people.com.cn/n1/2019/1016/c40531-31403328.html>
- ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ (Social Communication) (2022, ଏପ୍ରିଲ 9). Cultureoeuvre. <https://or.cultureoeuvre.com/10633212-communication-as-a-social-phenomenon>
- Горовий, В. (2010). *Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс*. Київ, 230.
- Льганаєва, В.О. (2009). Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації. *Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація, 1*, 60–67.
- Кабакчиева, Д. (2014). *Социална комуникация*. Университетско издателство «Епископ Константин Преславски», 260.
- Міленіали (2022, квітень 2). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Міленіали>
- Наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 року за № 867 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових

- ступенів і присвоєння вчених звань». Верховна Рада України. [Zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1398-07#Text)
- Офіційні цифри: кількість аутистів у світі постійно зростає (2022, квітень 21). Дитина з майбутнім. <https://cwf.com.ua/oficijni-czifri-kilkist-autistiv-u-sviti-postijno-zrosta%D1%94/>
- Палашев, Н. (2010). *Общественная коммуникация : частная теория за коммуникацията*. Софія : За буквите – О писменехъ, 328.
- Паспорти спеціальностей (2022, квітень 18). https://web.archive.org/web/20150501071836/http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Pasport_CK_VAK.pdf
- Плеоназм (2022, березень 31). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Плеоназм>
- Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» (2022, квітень 18). Верховна Рада України. [Zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF#Text)
- Почепцов, Г. (2010). *Социальный инжиниринг: социо- и психотехники управления большими массами людей*. Київ: Альтерпрес, 254.
- Почепцов, Г.Г. (2013). Соціокомунікації і соціосистеми. Psyfactor. <https://psyfactor.org/lib/socio8.htm>
- Пугач, Л.Ю. (2019). Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. *Молодий вчений, № 1 (65)*, 150–156. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34>
- Різун, В.В. (2011). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій, 2*. Київ, 7–11.
- Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник* (2009). В.А. Ильганаева (авт.-сост.). Харьков, 296–297, 310–311.
- Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях* (2004). Санкт-Петербург, 18–22.
- Соціальні комунікації. (2022, березень 10). Вікіпедія. https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_комунікація
- Факультет по журналистика и масова комуникация. Представяне (2022, квітень 22). Софійски университет «Св. Климент Охридски». https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/fakultet_po_zhurnalistika_i_masova_komunikaciya/predstavjane
- Холізм. (2022, березень 10). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Холізм>
- Холод, О. (2018). *Соціальні комунікації: тенденції розвитку*. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 370.
- Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* (2004). Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 440. <https://nashformat.ua/products/tserkva-i-sotsialna-komunikatsiya-najgolovnishii-dokumenty-katolytskoi-tserkvy-pro-presu-radio-telebachennya-internet-ta-inshi-media-917438>
- Чому виключити Росію із глобального Інтернету – погана ідея. Думка експертів (2022, квітень 12). Фокус. <https://focus.ua/uk/digital/508673-pochemu-vykinut-rossiyu-iz-globalno-interneta-ochen-plohaya-ideya>

Reference

- About us (2022, March 26). [Hct.nhs.uk](https://www.hct.nhs.uk/about-us/). <https://www.hct.nhs.uk/about-us/>
- Andreasen, A. (2001). *Social Alliances and Ethics in Social Marketing*, in Id. (ed.), *Ethics in Social Marketing*, Washington, DC: Georgetown University Press, 95–124.

- Binotto, M. (2005). Appunti per una definizione di comunicazione sociale [Notes for a definition of social communication], *Relazioni Solidali [Solidarity Relations]*, 2, 131–138 [in Italian].
- Binotto, M. (2005). Appunti per una definizione di comunicazione sociale [Notes for a definition of social communication], *Relazioni Solidali [Solidarity Relations]*, 2: 131–138 [in Italian]; Mazza, B., Volterrani, A. (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale [Spaces and forms of relationality. The spread of social communication]. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica [Italian Journal of Public Communication]*, 26, 63–71 [in Italian]; Mazza, B., Volterrani, A. (2006). Verso una nuova definizione di comunicazione sociale [Towards a new definition of social communication]. *Raccontare il volontariato [Telling about volunteering]*, I Quaderni Cesvot. Firenze, 265–273 [in Italian]; Volterrani, A. (2005). Panorami sociali in movimento [Social landscapes in motion], *Rivista italiana di comunicazione pubblica [Italian magazine of public communication]*, 25 [in Italian].
- Binotto, M. (2010). Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione [Social communication 2.0. Networks, non-profits, participation], Roma: Edizioni Nuova Cultura, 231 [in Italian].
- Bosco, N. (2005). La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale [The shape of water: food for thought on social communication]. *Primo rapporto sulla comunicazione sociale [First report on social communication]*, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Eri-Rai, 12 [in Italian].
- Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia (2022, March 16). Holism. *Britannica Encyclopedia*. <https://www.britannica.com/facts/holism>
- Calhoun, C. (2011). Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication* 5, 1479–1496.
- Comunicazione sociale [Social communication] (2022, mars 30). *Etudes-et-analyses.com*. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-communication-sociale-02-11-2016.html> [in French].
- Comunicacion-social [Social communication] (2022, marzo 30). UNMSM <https://letras.unmsm.edu.pe/comunicacion-social/> [in Spanish].
- Comunicazione sociale [Social communication] (2022, aprile 06). Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_sociale [in Italian].
- Comunicazione sociale [Social communication] (2022, aprile 3). Definizione.info <https://definizione.info/6020/comunicazione-sociale#:~:text=La%20comunicazione%20sociale%20%C3%A8%20conosciuta,e%20la%20ostruzione%20dell'informazione> [in Italian].
- Decree on the Media of Social Communications Inter Mirifica Solemnly Promulgated by his Holiness Pope Paul VI on December 4, 1963 (2022, April 06). Vatican.va. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html
- Faculty Research and Affiliated Centers (2022, April 24). University of Washington. <https://com.uw.edu/research/affiliated-centers-labs/>
- Falconi, T.M. (2015). Comunicazione sociale: cosa è cambiato? [Social communication: what has changed?]. Ferpi. <https://www.ferpi.it/news/comunicazione-sociale-cosa-e-cambiato> [in Italian].
- Gadotti, G. (a cura di) (2001). *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi [Social communication. Subjects, tools and languages]*, Arcipelago: Milano [in Italian].
- Hamidi, K., Mielke Möglich, A. (2021). Kommunikation für Sozialen Wandel [Communication for Social Change]. *Publizistik [Journalism]*, 66, 565–588. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00679-8> [in German].

- Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Vintage Books.
- Jodha, V.S. (2000). Social Communication In India: A Minority View. *Asia Pacific Media Educator, Issue No. 9*, July-December, 164–169.
- Komunikasi Sosial [Social Communication] (2022, April 3). Eprints. <https://eprints.umm.ac.id/76667/3/BAB%202.pdf> [in Indonesian].
- La communication sociale [Social communication] (2022-1, mars 31). Etudes-et-analyses.com. https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/memoire/communication-sociale-624979.html?utm_source=summary&utm_medium=internal&utm_campaign=wiki [in French].
- La communication sociale [Social communication] (2022-2, mars 31). Etudes-et-analyses.com. https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/memoire/communication-sociale-321975.html&utm_source=blog-inside&utm_medium=internal [in French].
- Lalli, P. (2001). Le sfide della comunicazione per la salute [The challenges of health communication]. *Comunicare la salute [Communicating health]*, M. Ingrosso, F. Angeli (a cura di), Milano, 41–58 [in Italian].
- Lalli, P. (2008). Comunicazione sociale: tracce di un itinerario [Social communication: traces of an itinerary]. *Comunicazioni sociali [Social Communications]*. *Ambiguità, nodi e prospettive*, C. Bertolo (a cura di), Cleup: Padova, 13–30 [in Italian].
- Lalli, P. (2011). Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza? [Social communication: persuasion or knowledge?]. *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale [Second report on social communication]*, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Carocci, 57–79 [in Italian].
- Lalli, P. (2012). Communication in public bodies: can it support new public spheres? *Communication with the public*, A. Jenei (a cura di), Budapest: AdLibrum, 47–74.
- Master en comunicacion social [Master in Social Communication] (2022, Abril 21). Euroinnova. <https://www.euroinnova.pe/master-en-comunicacion-social#seccion-materiales> [in Spanish].
- Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux [Master in Social Sciences Business Communication and Social Media] (2022, Avril 24). Université Gustave Eiffel. <https://formations.univ-gustave-eiffel.fr/index.php?id=1941> [in French].
- Mazza, B., Volterrani, A. (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale [Spaces and forms of relationality. The spread of social communication]. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica [Italian Journal of Public Communication]*, 26, 63–71 [in Italian].
- Mazza, B., Volterrani, A. (2006). Verso una nuova definizione di comunicazione sociale [Towards a new definition of social communication]. *Raccontare il volontariato [Telling about volunteering]*, I Quaderni Cescvot. Firenze, 265–273 [in Italian].
- Morcellini, M., Mazza, B. (a cura di) (2008). *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale [Beyond individualism. Communication, new rights and share capital]*, Franco Angeli: Milano, 9 [in Italian].
- Palashev, N. (2022, April 12). Communication thesis (Summary). <http://www.slovo.bg/showwork.php?AuID=475&WorkID=16927&Level=1>
- Pandaleke, T.F., Koagouw, F.V.I.A., Waleleng, G.J. (2020). The Role of Community Social Communication in Preserving the Pasan Regional Languages in Rasi Village Ratahan Sub-District Southeast Minahasa Regency. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/29670/28734>

- Perché studiare comunicazione e marketing [Why study communication and marketing] (2022, aprile 23). Tutored. <https://www.tutored.me/it/scienze-della-comunicazione-sbocchi-dopo-la-laurea> [in Italian].
- Peirano, L., & Aguirre, H. (2006). Teoría y práctica de la comunicación social en el Perú: Una propuesta de la especialidad de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, PUCP [Theory and practice of social communication in Peru: A proposal of the specialty of Communication for the Development of the Faculty of Sciences and Arts of Communication, PUCP]. *Canalé*, 1, 5–11. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/view/1439> [in Spanish].
- Pourquoi étudier en communication? [Why study communication?] (2022, 2022, mars 30). Département de communication. <https://arts.uottawa.ca/communication/fr/pourquoi-etudier> [in French].
- Poverty in Manchester – people face hunger and fear (2022, April 21). Poverty and Social Exclusion (PSE). <https://www.poverty.ac.uk/report-poverty-england/poverty-manchester-%E2%80%93-people-face-%E2%80%93-hunger-and-fear%E2%80%99>
- Qu'est-ce que la communication sociale? [What is social communication?] (2022, mars 30). Etudes & Analyses. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-communication-sociale-02-11-2016.html> [in French].
- Salim, A. (2002). *Perubahan sosial [Social change]*. Yogyakarta: PT.Tiara Wacana Yogya [in Indonesian].
- Social communication (2022, March 22). Wellscreening.com. <https://www.wellscreening.com/skills/social-communication>
- Social communication (2022, March 23). ASHA.ORG. <https://www.asha.org/public/speech/development/social-communication/>
- Social communication (2022, March 23). Children's Minnesota. Childrensmn.org <https://www.childrensmn.org/services/care-specialties-departments/physical-rehabilitation/social-communication/>
- Social Communication (2022, March 27). Indiana Institute on Disability and Community. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/social-communication-and-language-characteristics.html>
- Stangl, W. (2022, 22. April). Soziale Kommunikation. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik [Social communication. Online Lexicon for Psychology and Pedagogy]. <https://lexikon.stangl.eu/9458/soziale-kommunikation> [in German].
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial, 335. ISBN 978-0688119126.
- Sutaryo (2005). Sosiologi komunikasi [Sociology of communication]. Yogyakarta : Arti bumi intaran 329. http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11509 [in Indonesian].
- The first, second, and third cosmic velocities and black holes (2022, March 11). Hirophysics.com. <http://hirophysics.com/Study/first-second-third-cosmic-velocities-blackholes.pdf>
- Victorian Early Years Learning and Development Framework (2016). *Victorian Curriculum and Assessment Authority*. <https://www.vcaa.vic.edu.au/curriculum/earlyyears/Pages/Index.aspx?Redirect=1>
- Vicker, B. (1998). Behavioral issues and the use of social stories. *The Reporter*, 3(2), 13–14.
- Vicker, B. (2009). *A Message to Novices and Strangers to ASD: Look for Behavioral Communication*. Bloomington, IN: Indiana Resource Center for Autism.
- Vicker, B. (2022). *Behavioral Issues and the Use of Social Stories*. Indiana University Bloomington. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/behavioral-issues-and-the-use-of-social-stories.html>

- Volterrani, A. (2003). Panorami sociali [Social landscapes]. *Il sociale nei media, i media nel sociale [The social in the media, the media in the social]*, Napoli: Liguori [in Italian].
- Volterrani, A. (2005). Panorami sociali in movimento [Social landscapes in motion]. *Rivista italiana di comunicazione pubblica [Italian magazine of public communication]*, 25.
- What is social communication (pragmatics)? (2022, March 26). Kid Sense. <https://childdevelopment.com.au/areas-of-concern/play-and-social-skills/social-communication-pragmatics/>
- What-we-do (2022, March 29). Social.co.uk. <https://www.social.co.uk/what-we-do/>
- Wheeler, M. (2020, March 25). Tips for women in relationships with partners on the autism spectrum. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/tips-for-women-in-relationships.html>
- 社会交往 [Social Communications]. (2022, March 29). Baike.com. https://www.baike.com/wiki/社会交往?view_id=2fgp6xjlii4g00#catalog_3 [in Chinese].
- 丁元竹 (2022, April 21). 新中国70年社会沟通方式变迁与展望 (Changes and perspectives of social communication methods in the 70 years of New China). <http://theory.people.com.cn/n1/2019/1016/c40531-31403328.html> [in Chinese].
- ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ [Communication as a social phenomenon] (2022, ଏପ୍ରିଲ 9). Cultureoeuvre. <https://or.cultureoeuvre.com/10633212-communication-as-a-social-phenomenon> [in Oriya].
- Horovyi, V. (2010). *Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs [Social information communications, their content and resource]*. Kyiv, 230 [in Ukrainian].
- Ilhanaieva, V.O. (2009). Sotsialna komunikatsiia yak ob'iekt teoretyzatsii [Social communication as an object of theorization]. *Filosofiiia liudskoho spilkuvannia: filosofiiia, psykhohiia, sotsialna komunikatsiia [Philosophy of human communication: philosophy, psychology, social communication]*, 1, 60–67 [in Russian].
- Kabakcheyeva, D. (2014). *Sotsyalna komunykatyia [Social communication]*. Unyversytetsko yzdatelstvo «Epysskop Konstantyn Preslavsky», 260 [in Bulgarian].
- Milenialy [Millennials] (2022, kviten 2). Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Milenialy>
- Nakaz Vyshchoi atestatsiinoi komisii Ukrainy vid 14 hrudnia 2007 roku za № 867 «Pro vnesennia zmin i dopovnen do Pereliku spetsialnostei, za yakymy provodiatsia zakhysty dysertatsii na zdobuttia naukovykh stupeniv kandydata nauk i doktora nauk, prysudzhennia naukovykh stupeniv i prysvoiennia vchenykh zvan» [Order of the Higher Attestation Commission of Ukraine of December 14, 2007 no. 867 «On amendments and additions to the List of specialties for which the defense of dissertations for the degrees of Candidate of Sciences and Doctor of Sciences, awarding of scientific degrees and assignment of academic titles» are carried out] (2022, Kviten 12). Verkhovna Rada Ukrainy. [Zakon.rada.gov.ua https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1398-07#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1398-07#Text) [in Ukrainian].
- Ofitsiini tsyfry: kil'kist autystiv u sviti postiino zrostaie [Official figures: the number of autistic people in the world is constantly growing] (2022, kviten 21). Dytna z maibutnim. <https://cwf.com.ua/oficzijni-czifri-kilkist-autystiv-u-sviti-postijno-zrosta%D1%94/> [in Ukrainian].
- Palashev, N. (2010). *Obshchestvena komunikatsiia: chastna teoriia za komunikatsiata [Public communication: private theory of communication]*. Sofyia : Za bukvyte – O pysmenekh, 328 [in Bulgarian].
- Pasporty spetsialnostei [Passports of specialties] (2022, kviten 18). https://web.archive.org/web/20150501071836/http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/_stor/Pasport_CK_VAK.pdf [in Ukrainian].
- Pleonazm [Pleonasm] (2022, berezen 31). Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Pleonazm> [in Ukrainian].

- Postanova Kabinetu ministriv Ukrainy vid 13 hrudnia 2006 roku za № 1718 «Pro dopovnennia pereliku haluzei nauky, z yakykh mozhe buty prysudzhenyi naukovyi stupin» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of December 13, 2006 no. 1718 «On supplementing the list of branches of science from which a scientific degree can be awarded»] (2022, kviten 18). Verkhovna Rada Ukrainy. Zakon.rada.gov.ua <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
- Pochepcov, G. (2010). *Socialnyj inzhiniring: socio- i psihotehniki upravleniya bolshimi massami lyudej* [Social engineering: socio- and psychotechniki management of large masses of people]. Kiev: Alterpres, 254 [in Russian].
- Pochepcov, G.G. (2013). Sociokommunikacii i sociosistemy [Socio-subcommunications and sociosystems]. Psyfactor. <https://psyfactor.org/lib/socio8.htm> [in Russian].
- Puhach, L.Iu. (2019). Sotsialno-komunikatsiini skladovi komunikativnoi modeli [Socio-communication components of the communicative model]. *Molodyi vchenyi* [Young scientist], № 1 (65), 150–156. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34> [in Ukrainian].
- Rizun, V.V. (2011). Nacherky do metodolohii doslidzhen sotsialnykh komunikatsii [Outlines to the methodology of social communications research]. *Svit sotsialnykh komunikatsii* [The World of Social Communications], 2, Kyiv, 7–11 [in Ukrainian].
- Socialnye kommunikacii (teoriya, metodologiya, deyatelnost): slovar-spravochnik* [Social Communications (Theory, Methodology, Activities): Dictionary-Reference] (2009). V.A. Ilganaeva (avt.-sost.). Harkov, 296–297, 310–311 [in Russian].
- Socialnye kommunikacii: novoe v nauke, obrazovanii, tehnologiyah* [Social communications: new in science, insults, technology] (2004). Sankt-Peterburg, 18–22 [in Russian].
- Sotsialni komunikatsii [Social communications] (2022, bereznia 10). Vikipediia [Wikipedia]. https://uk.wikipedia.org/wiki/Sotsialna_komunikatsiia [in Ukrainian].
- Fakultet po zhurnalystyka y masova komunikatsiia. Predstaviane [Faculty of Journalism and Mass Communication. Presentation] (2022, kviten 22). Sofyisky unyversytet «Sv. Klyment Okhrydsky!». https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/fakultet_po_zhurnalystyka_i_masova_komunikatsiia/predstaviane [in Bulgarian].
- Kholizm [Holism]. (2022, 10 bereznia). Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Kholizm> [in Ukrainian].
- Kholod, O. (2018). *Sotsialni komunikatsii: tendentsii rozvytku* [Social communications: development trends]. Kyiv: Bilyi Tyhr, 370 [in Ukrainian].
- Tserkva i sotsialna komunikatsiia: Naiholovnishii dokumenty Katolytskoi Tserkvy pro presu, radio, telebachennia, internet ta inshi media [Church and Social Communication: The Catholic Church's most important documents on press, radio, television, internet and other media] (2004). Lviv: Vydavnytstvo Ukrainskoho Katolytskoho Unyversytetu, 440. <https://nashformat.ua/products/tserkva-i-sotsialna-komunikatsiia-najgolovnishii-dokumenty-katolytskoi-tserkvy-pro-presu-radio-telebachennia-internet-ta-inshi-media-917438> [in Ukrainian].
- Chomu vykliuchyty Rosiiu iz hlobalnoho Internetu – pohana ideia. Dumka ekspertiv [Why excluding Russia from the global Internet is a bad idea. Expert opinion] (2022, kviten 12). Fokus. <https://focus.ua/uk/digital/508673-pochemu-vykinut-rossiyu-iz-globalno-interneta-ochen-plohaya-ideya> [in Ukrainian].

**Параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій»
як об'єкта дослідження**

Олександр Холод,
доктор філологічних наук,
завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)

Метою дослідження визначено ідентифікацію та з'ясування параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Для досягнення мети автор проаналізував 27 джерел (наукові праці, електронні ресурси, рекламні проспекти, офіційні документи організацій, бібліографічні та біографічні записи, історичні довідки) дослідників, соціальних і медичних організацій, розташованих у 15 країнах світу.

Методами дослідження були обрані холізм (концепція єдності матеріального і нематеріального, які знаходяться в постійному розвитку), методи аналізу й синтезу, абстрагування й узагальнення, аксіоматичний метод, кількісно-якісний аналіз. Для зручності аналізу було складено 5 таблиць.

Результати й обговорення. Отримані висновки матеріалістичного й холістичного обґрунтування. Із позиції матеріалізму встановлено, що ідентифікація об'єкта дослідження як об'єкта дослідження в проаналізованих джерелах зосереджується переважно на понятійно-термінологічному й методолого-методичному рівнях теорії комунікації (теорії масової комунікації, комунікативістики, медіазнавства, медієвістики), ученнях про прикладні соціально-комунікаційні технології (маркетологію, рекламознавство, таргетологію), концепціях психолінгвістики й етнопсихолінгвістики та знаннях класичної психології.

Висновки. Із позиції холізму з'ясовано, що соціальні комунікації як продукт соціальних процесів відбивають сутність Цілого та його квантовий характер. Причому сутність Цілого не усвідомлюється дослідниками й практиками соціальних служб, медичних центрів, комерційних організацій. Ціле гіпотетично формує уявлення дослідників і практиків соціальних(-ої) комунікацій(-ї) про об'єкт їхнього зацікавлення, або наукового дослідження, або навчального процесу підготовки майбутніх фахівців, або виробничого та рекламного процесу, PR- чи HR-заходів.

Ключові слова: процеси соціальних комунікацій, соціальні комунікації, соціальна комунікація, параметри діапазону, холізм.

Submitted to the editor – 27.04.2022

Review 1 – 22.05.2022

Review 2 – 31.05.2022

Accepted for printing – 18.06.2022

Подано до редакції – 27.04.2022

Рецензія 1 – 22.05.2022


Рецензія 2 – 31.05.2022

Прийнято до друку – 18.06.2022



Narrative Strategies of Modern Media Text



<p>Nina Zrazhevskya, <i>Professor, Doctor of Science in Social Communications, Professor of the Department of Journalism and New Media,</i> E-mail: n.zrazhevskya@kubg.edu.ua, https://orcid.org/0000-0003-3382-8368, <i>Borys Grinchenko Kyiv University, Bulvarno-Kudriavska St, 18/2, Kyiv, Ukraine, 04053.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Zrazhevskya, N. (2022). Narrative Strategies of Modern Media Text. <i>Social Communications: Theory and Practice, Vol. 14(1), 53–70.</i></p> <p>DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-10 © Zrazhevskya, N. (2022).</p>  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

The aim of the study is to identify the main conceptual narrative concepts of media discourse and illustrate how narrative analysis reveals narrative strategies of media text, which in turn provides a basis for identifying hidden meanings, ideologies, myths, even in the structure of so-called non-narrative media - news journalism. **Research methods and techniques.** According to the theory of narrative, in our study we based the narrative analysis of the media on two leading approaches: 1) syntagmatic (based on the works of W. Propp (1928) – the sequence of narrative plot with emphasis on the chain of actions and events, themes in motives; 2) paradigmatic (ideas of K. Levi-Strauss (1963) – the choice of stylistic means that formalize the narrative and pragmatic features of the social and cultural context. **Results and discussion.** In the study, we consider the median narrative as a coherent narrative phenomenon associated with important influential ideas of the world. Allegations that the facts in the hard media are presented neutrally are refuted by narrative analysis and reconstruction of the media text. This approach to the media text actualizes the «hermeneutics of suspicion», which expresses distrust in the «reality» of the facts and in reality itself. We argue that the texts of mass communication and journalistic materials in particular are complex texts that seek not only to inform, teach and entertain, but also to change the perception of reality and identity in a particular cultural and historical discourse. **Conclusions.** The use of narrative analysis of media messages allows to reveal the narrative strategies of the proposed media texts in different media (news, TV series), and to explain how narrative levels of media represent different power discourses, how they represent the ideological plane and myths in modern sociocultural discourse.

Key words: narrative, narrative strategies, focalization, media text, narrative turn, news genres, hermeneutics of suspicion.

Оповідні стратегії сучасного медіатексту**Ніна Зражевська,***професорка, доктор наук із соціальних комунікацій,**професорка кафедри журналістики**та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка,**(м. Київ, Україна).***Вступ**

Сучасне використання нарративного аналізу медіатекстів пов'язане з «нарративним поворотом» у соціогуманітарних науках, головною тезою якого стало те, що функціонування різних форм знання можна зрозуміти тільки через дослідження їх нарративної природи. У результаті «нарративного повороту» термін «нарратив» стає категорією філософії, антропології, культурології, психології, соціології, політики, історії, права, медицини й (що особливо важливо для нашого дослідження) сучасного медіатексту.

Актуальність дослідження медіанаративу полягає у виявленні оповідних стратегій у медіаповідомленнях, що дозволяє розкрити внутрішні процеси «медіатизації» як зростання впливу медіа на культуру й суспільство. Ставимо метою свого дослідження виявлення головних концептуальних нарративних концепцій медіадискурсу й ілюстрацію того, як нарративний аналіз розкриває оповідні стратегії медіатексту, що дає ґрунт для виявлення прихованих змістів, ідеологій, міфів навіть у структурі так званих ненаративних медіа – новинної журналістики.

У статті актуалізовано різні нарративні концепції в контексті сучасних медіа, що дозволяє розглянути медіанаратив як феномен, який конструює ідентичність, ідеологічно заангажований та є своєрідним способом переживання часу й простору. Оскільки значення ідентичності сконструйовано саме засобами нарративів, сучасні медіа можна вважати ключовими нарративними інструментами її формування. Медіанаратив розглянуто як когерентний оповідний феномен, пов'язаний із вагомими впливовими ідеями світу. Твердження про те, що факти в жорстких медіа представлені нейтрально, спростовуються нарративним аналізом та реконструкцією медіатексту. Такий підхід до медіатексту актуалізує «герменевтику підозри» П. Рікера (Ricoeur, 2012), що виражає недовіру до «реальності» фактів і реальності. Ми доводимо, що тексти масової комунікації, у тому числі й журналістські матеріали, є складними текстами, які прагнуть не тільки інформувати, навчати й розважати, а й змінювати сприйняття дійсності й ідентичність у певному культурно-історичному дискурсі.

Методи й методики дослідження

Наративні концепції тісно переплетені з різноманітними науковими теоріями, що беруть початок із таких літературознавчих напрямів, як формалізм та структуралізм початку ХХ ст., а також із постструктуралістськими, феноменологічними, постмодерністськими та психологічними концепціями нарративу. У працях Ф. де Соссюра (Соссюр, 1977), К. Леві-Стросса (Levi-Strauss, 1963), Ж. Ліотара (Lyotard, 1979), Р. Барта (Barthes, 1964), У. Еко (Еко, 2004), Ю. Лотмана (Лотман, 1970), Ф. Анкерсмита (Ankersmit, 1983), Г. Уайта (White, 1973) та інших закладені основні принципи нарративного аналізу. У роботах П. Рікера (Ricoeur, 2012), М. Фуко (Фуко, 2003), Ж. Лакана (Лакан, 1977) досліджено епістемологічні складники формування нарративу, що розміщує нарратив у просторі дискурсу. Герменевтичні й феноменологічні теорії представлені розробками «герменевтики підозри» П. Рікера,

(Ricoeur, 2012), «критики свідомості» Ж. Пуле (Poulet, 1977) та інших. Серед дослідників феномена наративу можна виділити також праці І. Богачевської (Богачевська, 2006), О. Мішалової (Мішалова, 2009), Г. Дьяковської (Дьяковська, 2017), В. Єфименко (Єфименко, 2012), І. Папуши (Папуша, 2002).

Для розуміння специфіки нарративного аналізу медіа важливими, на наш погляд, є праці зарубіжних дослідників. Ідеться про Н. Бернінг (Berning, 2011), К. Рісман (Riessman, 1993), Дж. Брюнера (Bruner, 2022), Х. Фултон (Fulton, 2005), Р. Х'юсман (Huisman, 2005), С. Аллена (Allen, 1999), Н. Шульман (Schulman, 1990), Дж. Турова (Turrow, 2003) та ін.

Міждисциплінарний підхід покликаний показати, що медіатексти можна описувати й досліджувати за допомогою категорій, що беруть свій початок у структуралізмі, герменевтиці, феноменології, теорії рецепції тощо.

Наратологія звертається до проблеми дискурсу, оскільки саме дискурс є простором нарації: фабула – це нарративний рівень, сюжет або плот – це дискурсивний рівень, саме в сюжеті нарратив є комунікативним полем, де є нарративні одиниці, доступні для аналізу.

Медіадискурс є ситуативним: він залежить від конкретного часу, новизни, актуальності, політичної домінанти, ідеологічних арок.

Д. Хартлі вважає, що в новинах є дилема, яка полягає в тому, що репортаж, наприклад, має можливість переключитися з фокусу на подію, фокус голосів навколо події, а це вже є упередженістю, що має потенціал вплинути на передачу жорстких даних та новин (Hartley, 1982). Попередні дослідження з теорії нарративу також виявили, що мовленнєві моделі в медіа відображають домінуючу владу в суспільстві через голосові проєкції, наприклад, ігнорування або специфічні оповідні стратегії репрезентації маргіналів чи певних тем про коронавірус.

Дослідниця медіанаративу Н. Шульман (Schulman, 1990) зазначає, що є більше ста формальних парадигм нарративного процесу, але робіт, що застосовують нарративну теорію до журналістських форм, недостатньо. Деякі професіонали в галузі новин вважають, що факти в жорстких новинах представлені нейтрально, тому нарративна теорія може бути застосована лише до м'яких новин. Журналістський нарратив – це спроба суттєво впорядкувати феноменологічну різноманітність смислового сприйняття. Це зміщує оптику в напрямку дослідження медіанаративу через систему інтертекстуальних переміщень, іноді через упущення або невиконання певних умов. У цьому контексті актуальною стає теорія рецепції й деконструкція, що може допомогти виявити напруженість і протиріччя, які намагаються придушити ідеологічні нарративи, репрезентовані в медіа.

«В епоху професійного комунікатора нарративна теорія змушує визнати, що структуруюча рука та формуюча чутливість ховаються під поверхнею того, що може здатися просто прозорим описом фактів дня» (Schulman, 1990: 3). «У сучасній соціологічній літературі не існує однозначного трактування нарратива: одні автори воліють широке визначення нарратива як метафори різноманітних форм життєпису, що не передбачає систематичних методів аналізу та детальний запис; інші дають жорстке визначення нарративу як історії про специфічне минулій події ...» (Троцук, 2004: 50).

Наприклад, у теорії рецепції нарратив – це не тільки оповідь, а і її інтерпретація: І. Троцук пише: «Я говорю, що для мене світ – це сукупність референцій, що відкриваються різноманітними видами дескриптивних або поетичних текстів, які я прочитав, зрозумів і полюбив. Розуміти ці тексти – означає інтерпретувати життєву ситуацію, усі значення якої з простої життєвої обставини складає світ» (Троцук, 2004: 261). Аналіз нарративу з точки зору П. Рікера (Ricoeur, 2012) ураховує розуміння оповіді: значить, роль читача є важливою в нратологічному аналізі, адже в прочитанні приховані оповіді про себе, переживання себе в певному соціально-культурному просторі, в епістемологічному полі або дискурсі.

Наратив ідеологічно сконструйований через судження, хто герой, а хто злодій. Це відбувається тому, що наративи є не тільки в тексті – їм потрібне прочитання. Оскільки наратив є в часі й просторі, читач, використовуючи казуально-ефективну структуру, залучений у подвійні форми передбачення, щоб зрозуміти сенс тексту (Nick, 2000: 103).

Аналіз наративу показує, що завдяки останньому люди здатні усвідомити, ким вони є, оскільки це міститься в наративних описах себе. Він також є методом дискурсу, за його допомогою відбувається організація переживання соціального, біографічного часу, де одиничні події переходять у дещо ціле (Брокмейер, 2000: 39–40).

І. Брокмейер та Р. Харре зазначають, що «наратив виступає не стільки описом певної онтологічно артикуляторної реальності, скільки інструкцією для конституювання цієї реальності» (Брокмейер, 2000: 37). Це означає, що людина здатна творчо інтерпретувати соціальну дійсність, оскільки остання ніколи не є цілком закритою: вона вміщує в себе все нові й нові інтерпретації. П. Бергер і Т. Луман підтверджують, що «соціальні структури самі є продуктами людської діяльності: суб'єктивні значення, що надаються індивідами своєму світові, піддаються інституціоналізації й тим самим перетворюються на об'єктивні соціальні структури, які, у свою чергу, стають джерелом системи значень. Аналіз тим самим перемикається на практиці соціальних агентів, протягом яких, зрештою, і створюються якісно нові соціальні структури» (Бергер, Луман, 1995: 258).

Американський літературознавець Ф. Джеймсон (Jameson, 1981: 35) писав про наративи як про особливу епістемологічну форму, що організує специфічні способи нашого емпіричного сприйняття. Суть цієї концепції полягає в тому, що все, що ми сприймаємо, може бути освоєно людською свідомістю тільки за допомогою оповідної фікції, вимислу; іншими словами, світ доступний людині лише у вигляді історій, оповідань про нього.

Якщо спиратися на теорію наративу, то виділяють два провідних підходи до аналізу, які ми кладемо в основу наративного аналізу медіа:

1) синтагматичний (заснований на роботах В. Проппа (Пропп, 1928)) – послідовність розвитку наративного сюжету, з акцентом на ланцюжок дій і подій, теми й мотиви;

2) парадигматичний (ідеї К. Леві-Стросса (Levi-Strauss, 1963)) – вибір стилістичних засобів, що оформляють наратив і прагматичні риси соціального й культурного контексту.

В. Пропп вважав, що історія повинна слідувати часовій структурі, у той час як дискурс може крутитися навколо цієї структури. Фундаментальна функція наратива – це впорядкування досвіду. Це стосується змісту історій, які наратив пропонує як зразки (моделі) для мислення.

У 60-х роках ХХ ст. наратологія почала розглядати наратив (розповідь як єдність фабульно-сюжетної події) як власне комунікативний акт, як породжений мовною діяльністю текст, що є моментом дискурсу (усієї комунікативної дії), що здійснює передачу інформації про певну подію. Наратив, на відміну від тексту, ураховує роль читача й «герменевтику підозри» П. Рікера (Ricoeur, 2012), тому роль медіа як посередника між дійсністю й читачем є специфічно організованою.

Найбільш авторитетний сучасний наратолог Франц Штанцель (Stanzel, 1979) пропонує типологію наративного аналізу, де як оповідну ситуацію пропонує три опозиції:

1) опозиція особистості: «ідентичність» – «неідентичність» сфера існування наратора й персонажа;

2) опозиція перспективи: «внутрішня» – «зовнішня» точка зору;

3) опозиція модусу: «наратор» – «рефлектор».

Також він розглядає такі розповідні позиції:

1) оповідна ситуація від першої особи: перевага ідентичності сфер існування наратора й персонажа;

- 2) ауторіальна оповідна ситуація: перевага зовнішньої точки зору;
- 3) персональна оповідна ситуація: переважання модусу рефлектора (Stanzel, 1979).

Катрін Рісман (Riessman, 1993) пропонує дещо ширший підхід: тематичний аналіз – увага до того, про що говориться, а не того, як говориться; структурний аналіз – увага до того, як ведеться розповідь, механізм наративу; інтеракційний аналіз – розгляд діалогу між оповідачем і слухачем і спільне творення смислів; перформативний аналіз – дослідження наративу як дії й процесу; розглядаються комунікативні засоби (слова, жести, знаки тощо) для донесення змісту історії.

Наративний аналіз медіа відрізняється залежно від жанрів: наприклад, оповідні стратегії репортажу й новини, замітки й нарису будуть проаналізовані, виходячи з різних наративних стратегій. Із позицій різних наративних теорій Р. Барта (Barthes, 1964), В. Проппа (Пропп, 1928), Ц. Тодорова (Todorov, 1978), А.Ж. Греймаса (Греймас, 1983), П. Лаббока (Lubbock, 1957) та інших такий аналіз дає можливість зануритися в структуру оповіді більш детально.

Наприклад, П. Лаббок «розділив» оповідь від третьої особи й оповідь від першої особи, створивши опозицію двох «модусів» оповіді: «картинний» та «драматичний»: перший випадок, коли «автор говорить своїм власним голосом», другий – коли «він говорить вустами одного з персонажів» (цит. за: Ильин, 2001: 151). У журналістському творі власний голос журналіста вступає в конфлікт з об'єктивністю подачі матеріалу, коли інші голоси й арки накладаються на оповідь, оскільки політична новина є частиною одного великого політичного наративу.

Результати й обговорення

Специфічні наративи є інструментом створення політичних, історичних, соціопсихологічних, інструментальних, теологічних оповідей, які вводять у масову свідомість ту чи іншу картину світу. Наративи є потужною зброєю в пропаганді, використовуючи специфічну лексику, медіаісторії, наративну журналістику, кіно й рекламу, новини. Згадаємо, що військових, що виступають за псевдореспубліки ДНР–ЛНР на Сході України, українські мас-медіа називають «сепаратисти», «терористи» («ДНР» та «ЛНР»: терористи, сепаратисти чи окупанти? Проблема правової кваліфікації, 2018, квітень 5), а російські медіа – «ополченцы» (Як місцевий паблік окупованої Макіївки, 2022, серпень 1).

Російська пропаганда називає війну проти України «спеціальною військовою операцією» (Місюра, 2022, травень 27). Назвати війною війну російська пропаганда не може, оскільки це спричинить когнітивний дисонанс у росіян, яких привчили до того, що вони лише захищають свою країну й не можуть бути агресорами.

В оповідних структурах сучасного медіатексту знаходимо різні мовностилістичні практики, представлені як наративні. У медіапросторі оповідь стає комунікативною технікою, одним зі способів передачі інформації. Нові медіа додають наративу відповідні властивості: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, що не тільки створює пов'язані нові можливості, але й пропонує читачеві розширені засоби завантаження в історію (Berning, 2011).

Проблема зв'язку між наративом і життям – це проблема виявлення специфічних наративних способів осмислення світу. Базова ідея наратології в тому, що всі історії мають одну й ту ж фундаментальну структуру, важливою є також ідея, що особистий наратив відрізняється від того наративу, який використовують у новинах, кіно, радіо тощо.

Наратологія представляє акт комунікації як процес, що відбувається одночасно на різних наративних рівнях. Можна впевнено стверджувати, що наратив – це міф та ідеологія, що можуть бути розкриті шляхом наративного аналізу, оскільки наратологія обґрунтовує

множинність оповідних інстанцій, які в медіа набувають форм мультимедіа, гіпертексту, інтертексту тощо.

У книзі «Наратив і медіа» Хелен Фултон (Fulton, 2005) зробила спробу застосувати оповідну теорію до медіатекстів, у тому числі фільмів, телебачення, радіо, реклами та друкованої журналістики. Дослідниця, спираючись на дослідження в галузі структурної та постструктуралістичної теорії, а також функціональної граматики й аналізу зображень, пояснює наративні техніки, що формують медіатексти, та пропонує інструменти інтерпретації для аналізу значень та ідеології медіадискурсу. Вона розглядає певні медіаформи й показує, як такі елементи, як хронологія, характер і фокусування, реалізуються в конкретних текстах. Оскільки межі між розвагами, комерцією й інформацією в медіа продовжують стиратися, а сприйняття тексту стає важливою проблемою у зв'язку з маніпуляцією й пропагандою, розуміння того, як способи репрезентації переносяться з одних медіа на інші, а також ідеологічні наслідки цієї стратегії стають важливим аспектом медіадослідження.

Наративний аналіз медіа враховує постійне втручання поля журналістики в інші поля. Ідеться про науку, мистецтво, релігію, економіку, політику тощо. Журналісти намагаються диктувати вченим форму, зміст суджень, виступаючи від імені «широких мас», демократії, однак демократію здебільшого розуміють як споживацький рейтинг і пошук нових ринків збуту продукції.

Політики використовують наративи, символи, фрейми, меми для долучення до метаоповідей (згадаємо, що М. Добкін із георгієвською стрічкою виступав на ТБ). Демонструючи цю символіку, він начебто об'єднується із жителями Сходу України в їх розумінні світу як єдиного з «руським миром». Наприклад, російські медіа, характеризуючи дії українського уряду й українських військових, використовують такі поняття, як «радикали», «українські силовики», «націоналісти», «хунта» (Фейки і наративи, 2022, серпень 2). Щодо діяльності представників псевдореспубліки ДНР – «Луганська народна республіка», « мешканців Донбасу зрадила Україна», «укро-більшовистська мразь» тощо (Стеблина, 2022, серпень 2).

Новини й факти в журналістиці пропущені крізь наратив, тобто вони творять одну дійсність, замість іншої. Часто ці наративи є кодуванням, монтуванням, селекцією, фільмуванням. Навіть у тому, у якій послідовності розташовані речення, бачимо змістовні відмінності наративу. Крім цього, журналісти нерідко використовують «критерії вартості новинних продуктів» (Fulton, 2005: 221), як-от: порядок денний, людський інтерес, своєчасність, повнота, негативність тощо, а для різних медіа вони часто тенденційні. До цих складників можна додати ще елементи драматизму, розважальності, новизни повідомлень, а також можливості (gatekeeper) вартівника на воротах, що творять новини відповідно «до своїх об'єктивістських поглядів» (Fulton, 2005: 221).

Здебільшого дослідники журналістики (Allen, 1999; Jasey, 2000) до наративної журналістики включають лише близькі до літературних жанри репортажу, коментаря й нарису тощо (Fulton, 2005; Jasey, 2000; Huisman, 2005), вважають, що новинний жанр також є наративом, оскільки в ньому є оповідна інстанція. У новинній журналістиці є автор, часовий і просторовий континуум, тематика, тональність, «арки» (Fulton, 2005: 232) тощо. Наприклад, замітка має обов'язкові елементи. Зокрема, *Headline* – заголовки новин. *Lead* – це вступний абзац, який дає аудиторії найважливішу інформацію про новини в короткій та зрозумілій формі. *Slug line* резюмує тему статті, яка використовується для ідентифікації історії шляхом проходження через редакційний процес. *Dateline* повідомляє читачеві, звідки взято основну інформацію для історії. *Dateline* повідомляє читачеві, хто написав оповідання. У коротких оповіданнях без підпису (звичайні промови, історії ігор, оголошення тощо) *Dateline*, як правило, має відбивати місце дії оповідання. *Background* – звіт або інший

письмовий документ, призначений для надання контекстуальної й історичної інформації, яка допоможе людям зрозуміти конкретну тему чи ситуацію.

Можна вважати, що аналіз дискурсу медіа передбачає зміщення акценту зі структури, як це було в структуралістських дослідженнях, на дискурс у тому вигляді, у якому він реалізується в соціальній взаємодії.

Дослідник сучасних проблем медіакомунікації Г. Почепцов у книзі «Від Facebook'у і Гламуру до WikiLeaks» (Почепцов, 2012) зазначав, що в журналістиці нарратив – це віртуальний продукт, який при передачі стає продуктом інформаційним. Він спрямований на стимулювання конкретних фізичних дій.

Наратив у медіа задає системне уявлення про світ шляхом введення в масову свідомість тієї чи іншої картини світу й створює напругу, яка допомагає перейти до дій. Так, зокрема, наратив влади розповідає про її успіхи в піклуванні про народ. Наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника – влади. У журналістиці використовуються різні наративи:

- політичний наратив підкреслює кривди, які має конкретна група населення;
- історичні наративи дають політичному вимірові історичну легітимність;
- соціально-психологічний наратив підсилює маргінальні сили проти основних, у випадку тероризму він піднімає акти терору у віртуальному просторі;
- інструментальний наратив просуває ефективність насильницьких методів для досягнення соціально-політичних цілей;
- теологічний наратив акцентує релігійні дії й реакції на політичні кривди.

Наратив медіа обумовлений культурою й комунікаційними технологіями, це культурний продукт вироблений навмисно з метою продажу. Саме тому нарація в медіа пов'язана здебільшого з екстраординарними подіями. Порушення звичного ходу речей і є медіанаративом, який потребує логіки врегулювання кризи. Отже, економічна структура медіаіндустрії обумовлена тим, що оповідь треба обгорнути в привабливу обгортку, тому, як правило, жанр медійної наратології використовує специфічний патерн, що пов'язаний з очікуванням аудиторії й має практичну функцію – створення ринку й аудиторії.

«Звісно, між медіа існує відмінність у специфіці репрезентації історії. ...Медійно-незалежний наратив – це ніщо інше, як безплідна гіпостазована абстракція. Як альтернативу автор пропонує тлумачити наратив як такий, що закорінений у засобі репрезентації. Звідси випливає, що наратологія – це збірний термін на позначення серії спеціалізованих наратологій, а не самодостатня метанаука. А тому існує наратологія для вивчення словесної розповіді, кіно, пантоміми і так далі» (Папуша, 2002: 29–46.).

Якщо аналізувати наративний рівень новин як жанру журналістики, насамперед слід звернути увагу на його базові характеристики: однозначність, знайомість, передбачуваність, несподіваність, негативність, елітність (Fulton, 2005). Це одразу відсилає нас до принципу відбору новин відповідно до різних пріоритетів, тобто в медіа ми бачимо лише те, як представлено реальність, а не саму реальність. Новини – це певні шаблони, які і є основою дискурсу новин. Сюди також включені gate-keeping, agenda-setting, economic determinants, (контроль, установа порядку денного, економічні детермінанти), створення інформаційних приводів, політична реклама тощо. Особливим концептом у новинних медіа є об'єктивність, але проблема полягає в тому, що об'єктивність новин – це категорія умовна, новини не можуть бути цілком об'єктивними. Для обґрунтування вищезазначеного твердження пропонуємо декілька аргументів.

1. Жоден опис реальності не є повним або правильним: ми всі маємо різні враження, інтерпретації та досвід. Фактуальність завжди суб'єктивна відповідно до того, чим є факт, що він значить.

2. Усі події знаходяться в контексті, вони фреймовані, що нав'язує оціночну функцію значення повідомлення.

3. Новини створені системами внутрішніх і зовнішніх детермінант: економічними, організаційними, технічними, професіональними, що комодифікують новини історії.

Інституційні практики: news-getting, gatekeeping, selection, agenda-setting (конструювання новин, ефект охоронця, відбір, установлення порядку денного) – нецілеспрямовано залучають суб'єктивні судження та оцінки.

Упущення й виключення, як селекція та включення, конструюють ціннісні судження про соціальну реальність, загальні цінності й загальні сенси. Також об'єктивність новин є сумнівною, тому що суспільна домінанта «здорового глузду» (Chomsky, Herman, 1995) упроваджує версію реальності, що натуралізує систему влади. Оскільки в новинах майже відсутня система критики, вони пропонують правдивість, яка здається беззаперечною, тому ідеологія в них представлена як факт. Н. Хомський маркував це як «ідеологічний конструкт плюралізму» (Chomsky, Herman, 1995).

Об'єктивність повідомлень ставить журналістів у залежність від того, яку відповідальність вони беруть за те, що повідомляють, до заохочення їх фокусуватися на високопрестижних ресурсах. Зв'язок між об'єктивністю та фактами працює на перевагу об'єктивного репортажу над іншими видами новин. Зокрема, ідеться про людський інтерес, у яких є інформація про характер людей, стосунки з ними тощо, та соціально-відповідальну журналістику, де відбувається фільтрація матеріалів, які можуть бути не менш цінними джерелами інформації. Отже, об'єктивність так званих hard news насправді вписана в стиль або в лінгвістичні практики.

Деякі перетини в інформаційних і наративних моделях новин (концептах жорстких і м'яких медіа), що охоплюють журналістські ідеали об'єктивності. Наприклад, жорсткі новини завжди є пріоритетними, друкуються на перших шпальтах і вважаються більш професійно значущими за м'які новини. З іншого боку, м'які новини не прив'язані здебільшого до сьогоденних подій, вони більш зважені й покликані заповнити так звані новинні дірки – обсяг місця в медіа, який залишається після розміщення реклами або кількості контенту, яку постачальнику новин необхідно створити в кожному циклі публікації. Такі новини структуровані як наративи. Це означає, що наративні медіа «упаковані» в стандартні формати, які також треба розглядати через ідеологічну функцію мови.

У новинних медіа, які ми маркуємо як «hard» news, їх маркують як «найбільш об'єктивні новини» (Fulton, 2005: 232), оповідь переважно ведеться від третьої особи, що передбачає виключення наративного голосу, замість того, є багато емпіричної інформації: дати, місця, час тощо. У такого роду медіа є небажаними модальність, метафори, метонімії тощо, але якщо ми їх бачимо, то це значить, що журналіст має певне ставлення до інформації, тобто має ідеологічну позицію.

«Soft» news – м'які новини, як правило, побудовані як такі, у яких наратор залучений у подію, може включати персональний досвід, емоції, орієнтацію на певного читача.

«Hard» news та «Soft» news – це різні формати однієї й тієї ж події, що реалізовані через певного типу нарації. Саме тому, вважає Хелен Фултон «усі новини є наративними» (Fulton, 2005: 228). Дослідниця називає певні «нاراتивні стратегії, що є типовими для новинного дискурсу: кут подачі, завершеність, індивідуалізація, фокалізація, хронологія» (Fulton, 2005: 232).

Наприклад, кут подачі – це певні шаблони, які можна порівняти із сюжетами в наративних жанрах: заголовок, лід, принцип перевернутої піраміди встановлюють кут зору й підкреслюють сюжет, показуючи нам особливий тип наративу. Це можуть бути негативні або

позитивні нарративні позиції: наприклад, паніка, страшні історії, політичні проблеми, ексцентричні історії, виробничі проблеми, мистецькі події тощо.

Завершеність переважно має форму ліду. Це те, що читач повинен знати в першу чергу. У звичайних нарративах читач дізнається про все наприкінці тексту, такими можуть бути м'які новини.

Індивідуалізація – подія, що асоціюється зі специфічними акторами. У кожній новині є так званий «герой» або «характер» навіть тоді, коли речі представлені в нейтральному ракурсі. Новини не стільки акцентують увагу на історії, скільки активізують подію через індивідуалізацію більше, ніж через інституалізацію (Fulton, 2005). Стратегія індивідуалізації має особливі ідеологічні наслідки, які встановлюють точку зору, що соціальний порядок активно включений і детермінований індивідами більшою мірою, ніж соціальними структурами. Стратегія індивідуалізації є маркером новинного дискурсу, особливо в м'яких новинах й історіях із людським інтересом *human interests stories* (у журналістиці історія, що представляє людський інтерес, здебільшого має форму нарису, у якому емоційно обговорюються люди або тварини. Проблеми людини представлені таким чином, щоб викликати співчуття, інтерес, викликати мотивацію в читача або глядача). Також варто підкреслити, що «індивідуалізація як стратегія працює на утвердження ідеології особистості як самовизначеного суб'єкта, відповідального за проблеми та їх розв'язання» (Fulton, 2005: 238).

Фокалізація, або настрій, фокусування (*mood*), – це нарративний концепт, який відсилає до точки зору, через який описані новини або показані аудиторії. Ж. Женетт (Genette, 1966–1972) виділяє нульове фокусування (*zero focalization*), внутрішнє фокусування (*internal focalization*) та зовнішнє фокусування (*external focalization*). Це основні функціональні нарративи, що відсилають до різних перспектив. Зокрема, оповідь від першої чи третьої особи, що представляє інтернальні чи екстернальні стратегії повідомлення. Наприклад, у жорстких новинах оповідь переважно ведеться від екстернальної третьої особи наратора, який не претендує на ексклюзивні знання про те, як відбувалися події, що мотивувало учасників або що могли думати чи відчувати різні персонажі. Екстернальна фокалізація створює ефект правдивості з одного боку, з іншого – нарративний голос, що представляє *common sense* позицію, неминуче представляє домінуючі ідеології та мейнстрим або домінуючі інтереси в соціумі. «Екстернальна фокалізація по відношенню до одного персонажа інколи може бути з таким самим успіхом визначена як внутрішня фокалізація по відношенню до іншого» (Ільїн, 2001: 318).

Хронологія як нарративний принцип побудови оповіді – це часова рамка, яка вбудована в сюжет, де подія, як правило, розгортається в різних часових просторах залежно від фокалізації й типу події. Медіаповідомлення відредаговані таким чином, щоб дати читачеві картину миттєвого шматка життя, соціотемпоральний зріз дійсності, де часові дискурси працюють на розв'язання сьогоденних проблем.

Нарація в медіа відрізняється від звичайної оповіді тим, що вона має *re-mediation* якості. Наприклад, нарративні якості кіноіндустрії репрезентують комплексні компоненти: технічні, естетичні, музичні, політичні тощо. Медіанарації, як і традиційні (романи, драми, опери), установлюють різні трансмедійні конвенції, щоб зробити сторітелінг багатостороннім. Більшість цих конвенцій стосується унікального мистецтва редагування: у кіно це з'єднання різних кадрів для створення єдиної картини або повного нарративу. Інші компоненти – це способи компонування образів у кадрі.

Традиційно в кіно, а тепер і в соціальних мережах TikTok, YouTube є два виразних компоненти: монтаж і мізансцена. Сюди також відносять звуки, які створюють значення й настрої, камеру, що створює фрейми, композицію, рухи предметів і людей. Важливим є редагування, наприклад, редактор визначає, як одні кліпи поєднати з іншими. Мізансцена –

це все, що ми бачимо в кадрі: студія, пленер, образи, костюми, мейкап, декорації тощо. Наративні конвенції у візуальних медіа засновані на реалістичному кадрі більше, ніж в інших медіа. На ранній стадії розвитку відеонаративу саме кадр був головним компонентом: згадаємо фільм братів Люм'єр «Прибуття потягу на вокзал Ла Сьота». Тут ще немає сюжету, але вже втілений аристотелівський принцип місця, часу й дії.

Один із показових прикладів використання наративного аналізу у вивченні журналістських творів дає Нора Бернінг (Berning, 2011), де вона систематизує структурні елементи розповіді й виділяє п'ять категорій аналізу, кожна з яких складається з під категорій. Ця модель здається нам одним із найуспішніших прийомів застосування наративного аналізу в дослідженні журналістських творів традиційного формату.

Голос (Voice):

- оповідач-учасник (Homodiegetic narration);
- оповідач-спостерігач, не учасник (Heterodiegetic narration).

Настрій, фокалізація (Ж. Женетт (Genette G. (1966–1972) (фокусування) (Mood):

- нульове фокусування (Zero focalization);
- внутрішнє фокусування (Internal focalization);
- зовнішнє фокусування (External focalization).

Часовий порядок (Temporal order):

- хронологічний (Chronological order);
- нохронічний, із порушенням хронології (Achronological order).

Наративний простір (Narrative space):

- рамковий (фонове) (Frame space);
- тематичний (Thematized space).

Характеристика (Characterization):

- оповідна (Narratorial characterization);
- фігуральна – образна (Figural characterization).

Якщо проаналізувати категорію настрою, або фокалізації, спрямовану на певне фокусування, то через це можна виявити владні експансії тексту. Настрій, або фокалізація (Ж. Женетт (Genette, 1966–1972)), (фокусування) (Mood), поділяється на нульове фокусування (Zero focalization), тобто всезнаючого автора, внутрішнє фокусування (Internal focalization) говорить лише про те, що знає, і зовнішнє фокусування (External focalization) менше, ніж знає окремих персонаж, обмежується лише описом поведінки.

Проаналізуємо новину про відправлення британських *військовослужбовців в Україну* від 05–06.02.2022 у різних медіа:

- британському The Mirror (Warburton, 2022, лютий 5): Over 100 British elite troops sent to Ukraine amid fears of imminent Russian invasion;
- російському «РИА Новости» (Британія отправила на Украину более ста спецназовцев (2022, февраль 6));
- українському «УНІАН» (Воробей, О. «Неминуче вторгнення»: Британія відправила в Україну елітний спецназ – The Mirror, 2022, лютий 6).

В усіх трьох публікаціях оповідачі представлені як гетеродієгетичні спостерігачі. (Єфименко, 2012).

В українських і російських новинах бачимо посилання на першоджерело – британську газету The Mirror від 5 лютого 2022: «Понад 100 британських елітних військовослужбовців відправлено в Україну через побоювання неминучого російського вторгнення» (Warburton, 2022, лютий 5), де новина представлена як внутрішнє фокусування. Наратор використовує інформацію, яку знає: «Вважається, що вони допомагають навчати український спецназ

тактики боротьби з повстанцями, снайперської стрільби та диверсій... Тим часом Росія почала обладнати десятки військових польових шпиталів неподалік свого кордону з Україною, підживлюючи побоювання неминучого вторгнення» (Warburton, 2022, лютий 5).

В українському джерелі «УНІАН» від 6 лютого 2022 «Неминуче вторгнення»: Британія відправила в Україну елітний спецназ. *«За даними видання, погрози з боку Росії викликають у країн НАТО серйозні побоювання. Через «неминучість» вторгнення Кремля на територію України прем'єр-міністр Борис Джонсон і президент Франції Еммануель Макрон обговорили ситуацію» (Воробей, О. «Неминуче вторгнення»: Британія відправила в Україну елітний спецназ – The Mirror, 2022, лютий 6).*

Українське джерело дає найбільш нейтральний наратив, який ми можемо класифікувати як зовнішнє фокусування.

У російському джерелі «РИА Новости» у новині спостерігаємо нульове фокусування, тобто автор виступає в ролі всезнаючого наратора. *«У Москві нагадують, що Київ не дотримується Мінських угод: українська влада зосередила біля лінії зіткнення половину особового складу армії та обстрілює ополченців із забороненої зброї... У Кремлі та МЗС неодноразово зазначали, що мета вкидання «про агресію» – наростити іноземне угруповання біля російських кордонів. Там також пояснювали, що основною причиною ескалації є дії США та НАТО, які накачують Україну озброєннями, тим самим підштовхуючи її до військових авантур» (Чи бути війні в Україні: до чого готують росіян, 2022, червень 21).* Когерентність у медіатексті задається так званими «арками» – сигналами різних наративних технік. Наприклад, арка «Шок і трепет» передувала в медіа США перед вторгненням США в 2003 році в Ірак. Ця арка працювала в контексті виправдання вторгнення. Це сила наративу, його театральність і драматизм. У цьому є й слабка сторона наративного аналізу, оскільки багато в такому наративі відбувається між рядками, але сильна сторона в тому, що ми бачимо, як відбувається пропаганда ідей при тому, що вони не озвучені. Наприклад, арки: «Україна – це Європа», «Росія – спонсор тероризму» – виконують ідеологічну роль, охоплюють певні сфери й тематику медіапростору.

Якщо проаналізувати відмінність відеонаративу, побачимо, що він має особливу темпоральну структуру, зокрема фабульний час, сюжетний час, екранний час, а також frequency – частотність, тобто як часто той чи інший голос чи подія репрезентовані у фільмі або відеоролику. Не важко побачити, як у сучасному кіно змінюється частотність кадрів, на відміну від попередніх стандартів. Відеоролики в соціальних медіа мають тенденцію до скорочення часу й частотності кадрів. Наприклад, у соціальній мережі TikTok алгоритми обмежують час.

Текст наративу запрошує в його світ. Таким чином у ньому формується значення. Наприклад, телепередачі побудовані з урахуванням того, що під час перегляду людина буде «перестрибувати» з одного каналу на інший. За таких умов спосіб формування значення буде іншим, на відміну від ситуації, коли б людина дивилася весь текст безперервно. Який буде вплив і сприйняття аудиторії, якщо, наприклад, опера Вагнера «Смерть богів» перериватиметься рекламою памперсів? Медіанаративи активно використовують класику. Наприклад, «Політ Валькірій» з опери Вагнера «Кільце Нібелунгів» використаний у фільмі «Апокаліпсис сьогодні». Тут фрагменти класики, вплетені в медіанаратив, підсилюють враження й додають напруги до дії.

Соціальний контекст телебачення побудований не на основі «арки», а на принципі потоку. Це притаманно мильним операм, які зв'язують в одне ціле багато сюжетних ліній у часі й здебільшого не мають кінця навіть для сценаристів: вони пишуть сценарії всього за декілька тижнів до того, як їх побачать глядачі. Це відкрита структура, яка може тягнутися десятиліттями. На думку Р. Аллена, який написав «Мильні опери по всьому світу» (Allen, Robert, 1995), мильні опери входять у життя глядача так само, як проходить їхнє життя.

Глядачі стають учасниками колективної історії, яку переживають герої. Цей висновок можна екстраполювати на все телебачення, тому що більша частина продуктів ТБ організовані в незалежні замкнуті епізоди.

У наративному аналізі візуальних медіа, зокрема кіно або серіалів, можна використовувати систему кодів, через які відбувається оповідь.

1. Технічний код (звуки, камера, дизайн, редагування).

2. Вербальний код – специфічні жаргони, синтаксис, Наприклад, у серіалі «Спіймати Кайдаша» герої говорять суржилом, що підкреслює їх соціальний статус, лише Мелашка – чистою літературною мовою. Фразеологізм «спіймати Кайдаша» (Кокора, 2022, червень 26) означає зажуритися чи задуматися над життям (Кокора, 2022, червень 26).

3. Символічний код – знаки й символи. Вищезазначений серіал має символічні коди. Конфлікт двох братів Карпа й Лавріна символізує різні погляди на події в часи Майдану.

4. Структурний код – початок, середина, кінець. Рівновага – порушення рівноваги (розпізнавання, розв'язання проблеми) – нова рівновага. Слід зазначити, що в серіалах спостерігаємо порушення рівноваги саме наприкінці серій, щоб стимулювати глядача дивитися далі.

5. Код характеру. Як відомо, В. Пропп (Пропп, 1928) виділив 8 типів ролей, які можуть з'явитися в історії: 1) антагоніст, шкідник; 2) герой; 3) дарувальник; 4) помічник; 5) царівна; 6) батько царівни; 7) відправник; 8) помилковий герой.

У наративі використовують принцип бінарних опозицій: добро – зло, любов – ненависть, старий – молодий, розумний – дурний тощо. У серіалі «Спіймати Кайдаша» є різні драматичні конфронтації між усіма членами родини, Мелашка добра, тиха, а Мотря зла, галаслива. Карпо – конформіст, Лаврін політично свідомий.

Медіатексти є складними текстами, які репрезентують дійсність через оповідні стратегії в певному культурно-історичному дискурсі. Це означає, що сучасний наративний аналіз ураховує специфіку медіа, роль читача й «герменевтику підозри» П. Рікера (Ricoeur, 2012) у контексті сучасного переосмислення медіа в розумінні їх як багатовимірного феномена, який генерує сенси, є способом переживання часу й інструментом конструювання ідентичності.

Висновки

У статті окреслено основні наративні підходи до аналізу медіатекстів. Було з'ясовано, що наративний аналіз розкриває оповідні стратегії, якими медіа репрезентує дійсність. Закони медіації дозволяють «одягнути» оповідь у різні форми й жанри, включити різні «голоси»: політичний, історичний, інструментальний, теологічний, енігматичний тощо.

Медіанарації, як і традиційні (романи, драми, опери), установлюють різні трансмедійні конвенції, щоб зробити сторітелінг багатостороннім. Більшість цих конвенцій стосується мистецтва редагування: наприклад, у газетах і журналах текст, як правило, редагують, виходячи з лінгвостилістичних, жанрових й ідеологічних позицій, у кіно – це з'єднання різних кадрів для створення єдиної картини або повного наративу. Один із прикладів використання наративного аналізу у вивченні журналістських творів ми представили в аналізі різних новинних повідомлень на одну тему про відправлення британських військовослужбовців в Україну.

Використовуючи наративний аналіз та реконструкцію медіатексту, спростовуємо ідею про те, що факти в журналістиці представлені нейтрально. Тексти масової комунікації й журналістські матеріали є складними текстами, які прагнуть не тільки інформувати, навчати й розважати, а й змінювати сприйняття дійсності й ідентичність у певному культурно-історичному дискурсі. Використання наративного аналізу медіаповідомлень дозволило нам розкрити оповідні стратегії медіатекстів у різних медіа (новини, телесеріал) і пояснити, яким

чином нарративні рівні медіа репрезентують різні владні дискурси, як вони репрезентують ідеологічну площину й міфи в сучасному соціокультурному дискурсі.

Література

- Allen, R. (1995). *To Be Continued... Soap Operas Around the World*, London, 408.
- Allen, S. (1999). *News Culture*. Open University Press: Buckingham, 235.
- Ankersmit, F. (1983). *Narrative logic. A semantic analysis of the historian's language*, Den Haag, Nijhoff, 242.
- Barthes, R. (1964). *Essais Critiques*. Paris, 288.
- Berning, N. (2011). Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. <http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet>
- Bruner, J. (2022, травень 25). The narrative Construction of reality. https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Bruner_Narrative.pdf
- Chomsky, N., Herman, E. (1995). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York, 257.
- Fulton, H. (2005). *Film narrative and visual cohesion*. Narrative and media. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo.
- Fulton, H. (2005). *Print news as narrative*. Narrative and media. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo.
- Fulton, H. (2005). *Analysing the discourse of news*. Narrative and media. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo.
- Genette, G. (1966–1972). *Figures*. Paris: Seuil.
- Hartley, J. (1982). *Understanding News*. London, 68.
- Huisman, R. (2005). Narrative concepts. *Narrative and media*. Sydney, New South Wales, 153–172.
- Jacey, N. (2000). *Narrative and Genre. Key concepts in media studies*. PALGRAVE, New York, 268.
- Jameson, F. (1981). *The political unconscious: Narrative as a socially symbolic act*. Ithaca, 312.
- Levi-Strauss, C. (1963). *Structural Anthropology*. New York, 440.
- Lubbock, P. (1957). *The craft of fiction*. New York, 274.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Paris, 128.
- Poulet, G. (1977). *Entre moi et moi. Essais sur la conscience de soi*. Paris, 280.
- Ricoeur, P. (2012). *Time and narrative*. University of Chicago Press, Chicago.
- Riessman, C. (1993). *Narrative Analysis*. Sage Publications. Thousand Oaks, United States, 88.
- Schulman, N. (1990). A narrative theory approach to understanding news and journalistic form. *Ecquid Novi: African Journalism Studies, Vol. 11*, Issue 1, 3–19.
- Stanzel, F. (1979). *Theorie des Erzählens*. Gottingen, 85.
- Todorov, Tz. (1978). *Les genres de discours*. Paris, 298.
- Turow, J. (2003). *Media Today: An introduction to Mass Communication*, Boston – New York, Houghton Mifflin, 712.
- Warburton, D. (2022, лютий 5). Over 100 British elite troops sent to Ukraine amid fears of an imminent Russian invasion. The Mirror. <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/over-100-british-elite-troops-26150282>
- White, H. (1973). *Tropics of discourse. Essays in cultural criticism*. Baltimore and London, 283.
- Бергер, П., Луман Т. (1995). *Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания*. Москва, 258.

- Богачевська, І. (2006). Постмодерністські нарративні концепції та сучасна протестантська біблійна герменевтика. *Релігія і церква в історії України*. Полтава, 39–47.
- Британія отпустила на Украину более ста спецназовцев (2022, февраль 6). РИА Новости. <https://ria.ru/20220206/ukraina-1771315545.html>
- Брокмейер, И. (2000). Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. *Вопросы философии*, № 3, 29–42.
- Воробей, О. (2022, лютий 22). «Неминуче вторгнення»: Британія відправила в Україну елітний спецназ – The Mirror. УНІАН. <https://www.unian.ua/war/neminuche-vtorgnennya-britaniya-vidpravila-v-ukrajinu-elitniy-specnaz-the-mirror-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11695240.html>
- Греймас, А., Курте, Ж. (1983). Семиотика: объяснительный словарь теории языка. *Семиотика*. Москва, 483–550.
- Дьяковська, Г. (2017). Нарратив як складова дискурсивної реальності. *Схід*, №5, 151.
- «ДНР» та «ЛНР»: терористи, сепаратисти чи окупанти? Проблема правової кваліфікації (2018, квітень 5). Democracyhouse.com. <http://www.democracyhouse.com.ua/ua/2018/dnr-ta-lnr-teroristi-separatisti/>
- Еко, У. (2004). *Роль читача. Дослідження семиотики текстів*. Львів, 652.
- Єфименко, В. (2012). Фокалізація та медіація в сучасних нарративах. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*, Вип. 29. Острог, 67–68.
- Ильин, И. (2001). *Постмодернизм: словарь терминов*. Москва, 384.
- Кокора А.-Л. (2022, червень 26). У наших серіалах не зрозуміло, дія відбувається у Києві чи Москві. У «Спіймати Кайдаша» – в селі Семигори. *Gazeta.ua*. https://gazeta.ua/articles/culture-journal/_u-nashih-serialah-ne-zrozumilo-diya-vidbuvayetsya-u-kiyevi-chi-moskvi-u-spijmati-kajdasha-v-seli-semigori/963201
- Лакан, Ж. (1977). *Инстанция буквы в бессознательном, или судьба разума после Фрейда*. Москва, 184.
- Лотман, Ю. (1970). *Структура художественного текста*. Москва, 384.
- Місюра, С. (2022, травень 27). «Спеціальна військова операція»: кремль не розрахував з таймінгом і сильною позицією Заходу. Армія Інформ. <https://armyinform.com.ua/2022/05/27/speczialna-vijskova-operacziya-kreml-ne-rozrahuvav-z-tajmingom-i-sylnoyu-rozuczuyeyu-zahodu/>
- Мішалова, О. (2009). Нарратив як предмет і метод міждисциплінарних досліджень в сучасному гуманітарному пізнанні. *Актуальні проблеми духовності*. Дніпропетровськ, 167–181.
- Папуша, І. (2002). Що таке наратологія? (огляд концепцій). *Наратологічна наукова група*. Тернопіль, 29–46.
- Почепцов, Г. (2012). *Від Facebook'у і Гламуру до WikiLeaks*. Київ, 464.
- Пропп, В. (1928). *Морфология сказки*. Ленинград, 152.
- СМІ узнали об отправке более ста британских спецназовцев на Украину (2022, лютий 6). РИА новости. <https://ria.ru/20220206/ukraina-1771315545.html>
- Соссюр, Ф. (1977). *Труды по языкознанию*. Москва, 696.
- Стеблина, Н. (2022, серпень 2). Чи транслює Meduza нарративи російської пропаганди? Детектор медіа. <https://detector.media/kritika/article/201487/2022-08-01-chy-translyuie-meduza-naratyvu-rosiyskoi-propagandy/>
- Троцук, І. П. (2004). *Рикёр П. Память, история, забвение*. Москва, 728. Троцук, І. П. (2004). Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. 2004. № 6-7. <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativ-kak-mezhdistsiplinarnyy-metodologicheskii-konstrukt-v-sovremennyh-sotsialnyh-naukah>

- Фейки і наративи (2022, серпень 2). Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/monitorings/fakes-and-narratives>
- Фуко, М. (2003). *Археологія знання*. Київ: Основи, 326.
- Чи бути війні в Україні: до чого готують росіян (2022, червень 21). Правда. Волинь. <https://pravda.volyn.ua/chy-butuy-vijni-v-ukraini-do-choho-hotuiut-rosiiian/>
- Як місцевий паблік окупованої Макиївки (2022, серпень 1). Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/monitorings/yak-mistsevyj-pablik-makiiivky-stav-ruporom-kremlivskoyi-propagandy-i47024>

References

- Allen, R. (1995). *To Be Continued... Soap Operas Around the World*, London, 408.
- Allen, S. (1999). *News Culture*. Open University Press: Buckingham, 235.
- Ankersmit, F. (1983). *Narrative logic. A semantic analysis of the historian's language*, Den Haag, Nijhoff, 242.
- Barthes, R. (1964). *Essais Critiques*. Paris, 288.
- Berning, N. (2011). Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. <http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet>
- Bruner, J. (2022, травень 25). The Narrative Construction of Reality. https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Bruner_Narrative.pdf
- Chomsky, N., Herman, E. (1995). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York, 257.
- Fulton, H. (2005). *Film narrative and visual cohesion*. //Narrative and media. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo.
- Fulton, H. (2005). *Print news as narrative*. //Narrative and media. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo.
- Fulton, H. (2005). *Analysing the discourse of news*. //Narrative and media. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo.
- Genette, G. (1966–1972). *Figures*. Paris: Seuil.
- Hartley, J. (1982). *Understanding News*. London, 68.
- Huisman, R. (2005). Narrative concepts. *Narrative and media*. Sydney, New South Wales, 153–172.
- Jacey, N. (2000). *Narrative and Genre. Key concepts in media studies*. PALGRAVE, New York, 268.
- Jameson, F. (1981). The political unconscious: Narrative as a socially symbolic act. Ithaca, 312.
- Levi-Strauss, C. (1963). *Structural Anthropology*. New York, 440.
- Lubbock, P. (1957). *The craft of fiction*. New York, 274.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir [The Postmodern Condition. Knowledge report]*. Paris, 128 [in French].
- Poulet, G. (1977). *Entre moi et moi. Essais sur la conscience de soi [Between me and me. Essays on self-awareness]*. Paris, 280 [in French].
- Ricoeur, P. (2012). *Time and narrative*. University of Chicago Press, Chicago.
- Riessman, C. (1993). *Narrative Analysis*. Sage Publications. Thousand Oaks, United States, 88.
- Schulman, N. (1990). A narrative theory approach to understanding news and journalistic form. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, Vol. 11, Issue 1, 3–19.
- Stanzel, F. (1979). *Theorie des Erzählens [Storytelling theory]*. Gottingen, 85 [in German].
- Todorov, Tz. (1978). *Les genres de discours [The kinds of speeches]*. Paris, 298 [in French].

- Turow, J. (2003). *Media Today: An introduction to Mass Communication*, Boston – New York, Houghton Mifflin, 712.
- Warburton, D. (2022, лютий 5). Over 100 British elite troops sent to Ukraine amid fears of imminent Russian invasion. *The Mirror*. <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/over-100-british-elite-troops-26150282>
- White, H. (1973). *Tropics of discourse. Essays in cultural criticism*. Baltimore and London, 283.
- Berger, P., Luman T. (1995). *Socialnoe konstruirovaniye realnosti: traktat po sociologii znaniya [Social construction of reality: a treatise on sociology with knowledge]*. Moscow, 258.
- Bohachevska, I. (2006). Postmodernistski naratyvni kontseptsii ta suchasna protestantska bibliina hermenevtyka [Postmodern narrative concepts and contemporary Protestant biblical hermeneutics]. *Relihiia i tserkva v istorii Ukrainy [Religion and church in the history of Ukraine]*. Poltava, 39–47.
- Britaniya otpravila na Ukrainu bolee sta specnazovcev [The British sent more than one hundred special forces to Ukraine] (2022, fevral 6). RIA Novosti [RIA News]. <https://ria.ru/20220206/ukraina-1771315545.html>
- Brokmejer, I. (2000). Narrativ: problemy i obeshaniya odnoj alternativnoj paradigmy [Narrativ: problems and association of one alternative paradigm]. *Voprosy filosofii [Questions of philosophy]*, 3, 29–42.
- Chy buty viini v Ukraini: do choho hotuiut rosiian [Whether there will be a war in Ukraine: what are Russians preparing for] (2022, cherven 21). Pravda. Volyn. [Truth. Volyn] <https://pravda.volyn.ua/chy-but-y-vijni-v-ukraini-do-choho-hotuiut-rosiian/>
- Diakovska, H. (2017). Narativ yak skladova dyskursyvnoi realnosti [Narrative as part of discursive reality]. *Skhid [East]*, 5, 151.
- «DNR» ta «LNR»: terorysty, separatysty chy okupanty? Problema pravovoi kvalifikatsii [«DPR» and «LPR»: terrorists, separatists or occupiers? The problem of legal qualifications] (2018, kviten 5). Democracyhouse.com. <http://www.democracyhouse.com.ua/ua/2018/dnr-ta-lnr-teroristi-separatisti/>
- Eko, U. (2004). *Rol chytacha. Doslidzhennia semiotyky tekstiv [The role of the reader. Research of semiotics of texts]*. Lviv, 652.
- Feiky i naratyvy [Fakes and narratives] (2022, serpen 2). Instytut masovoi informatsii [Institute of Mass Information]. <https://imi.org.ua/monitorings/fakes-and-narratives>
- Fuko, M. (2003). *Arkheolohiia znannia [Archaeology of knowledge]*. Kyiv: Osnovy, 326.
- Grejmas, A., Kurte, Zh. (1983). *Semiotika: obyasnitelnyj slovar teorii yazyka. Semiotika [Semiotics: an obscure dictionary of the theory of language. Semiotics]*. Moscow, 483–550.
- Ilin, I. (2001). *Postmodernizm: slovar terminov [Postmodernism: dictionary of termines]*. Moscow, 384.
- Kokora A.-L. (2022, cherven 26). U nashykh serialakh ne zrozumilo, diia vidbuvaietsia u Kyievi chy Moskvi. U «Spiimaty Kaidasha» – v seli Semyhory [In our series, it is not clear whether the action takes place in Kiev or Moscow. In «Catch the Kaidash» – in the village of Semigory]. *Gazeta.ua*. https://gazeta.ua/articles/culture-journal/_u-nashih-serialah-ne-zrozumilo-diya-vidbuvayetsya-u-kiyevi-chi-moskvi-u-spijmati-kajdasha-v-seli-semigori/963201
- Lakan, Zh. (1977). *Instanciya bukvy v bessoznatelnom, ili sudba razuma posle Frejda [The instance of the letter in the unconscious, or the fate of the mind after Freud]*. Moscow, 184.
- Lotman, Yu. (1970). *Struktura hudozhestvennogo teksta [The structure of the artistic text]*. Moscow, 384.
- Mishalova, O. (2009). Narrativ yak predmet i metod mizhdystsypinarykh doslidzhen v suchasnomu humanitarnomu piznanni [Narrative as a subject and method of interdisciplinary

- research in modern humanitarian cognition]. *Aktualni problemy dukhovnosti [Actual problems of spirituality]*. Dnipropetrovsk, 167–181.
- Misiura, S. (2022, traven 27). «Spetsialna viiskova operatsiia»: kreml ne rozrakhuvav z taiminhom i sylnoiu pozytsiieiu Zakhodu [«Special military operation»: the Kremlin did not count on the timing and strong position of the West]. *Armiia Inform [Army Inform]*. <https://armyinform.com.ua/2022/05/27/speczialna-vijskova-operacziya-kreml-ne-rozrahuvav-z-tajmingom-i-sylnoyu-pozycziyeyu-zahodu/>
- Papusha, I. (2002). *Shcho take naratolohiia? (ohliad kontseptsii) [What is naratology? (overview of concepts)]*. Naratolohichna naukova hrupa [Naratological Research Group]. Ternopil, 29–46.
- Pocheptsov, H. (2012). *Vid Facebooku i Hlamuru do WikiLeaks [From Facebook and Glamour to WikiLeaks]*. Kyiv, 464.
- Propp, V. (1928). *Morfologiia skazki [Morphology of a fairy tale]*. Leningrad, 152.
- SMI uznali ob otpravke bolee sta britanskikh specnazovcev na Ukrainu [SMY learned about the dispatch of more than a hundred British special forces to Ukraine] (2022, lyutij 6). *RIA novosti [RIA News]*. <https://ria.ru/20220206/ukraina-1771315545.html>.
- Sossyur, F. (1977). *Trudy po yazykoznaniyu [Works on language]*. Moskow, 696.
- Steblyna, N. (2022, serpen 2). Chy transliuie Meduza naratyvy rosiiskoi propahandy? [Does Meduza broadcast russian propaganda narratives?] *Detektor media [Detector Media]*. <https://detector.media/kritika/article/201487/2022-08-01-chy-translyuie-meduza-naratyvy-rosiyskoi-propagandy/>
- Trocuk, I. P. (2004). *Rikyor P. Pamyat, istoriya, zabvenie [Ricoeur P. Memory, history, oblivion]*. Moskow, 728. Trocuk, I. P. (2004). Narrativ kak mezhdisciplinarnyj metodologicheskij konstrukt v sovremennyh socialnyh naukah [Narrative as an interdisciplinary methodological construct in modern social sciences]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sociologiya [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology]*, 6–7. <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativ-kak-mezhdistsiplinarnyy-metodologicheskij-konstrukt-v-sovremennyh-sotsialnyh-naukah>.
- Vorobei, O. (2022, liutyi 22). «Nemynuche vtorhnennia»: Brytaniia vidpravyla v Ukrainu elitnyi spetsnaz – The Mirror [«Invasion imminent»: Britain sent elite special forces to Ukraine - The Mirror]. UNIAN. <https://www.unian.ua/war/nemynuche-vtorhnennya-brytaniya-vidpravyla-v-ukrajinu-ELITNIY-SPECNAZ-THE-MIRROR-NOVINI-VTORGNENNYA-ROSII-V-UKRAJINU-11695240.html>
- Yak mistsevyi pablik okupovanoi Makiivky [As a local public of the occupied Makeyevka] (2022, serpen 1). Instytut masovoi informatsii [Institute of Mass Information]. <https://imi.org.ua/monitorings/yak-mistsevyj-pablik-makiyivky-stav-ruporom-kremlivskoyi-propagandy-i47024>
- Yefymenko, V. (2012). Fokalizatsiia ta mediatsiia v suchasnykh naratyvakh [Focalization and mediation in modern narratives]. *Naukovi zapysky. Serii «Filolohichna» [Scientific notes. Series «Philological»]*, 29, Ostroh, 67–68.

Оповідні стратегії сучасного медіатексту

Ніна Зражевська,

професорка, доктор наук із соціальних комунікацій,
професорка кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна).

Анотація

Метою дослідження вважаємо виявлення головних концептуальних наративних концепцій медіадискурсу та ілюстрацію того, як наративний аналіз розкриває оповідні стратегії медіатексту, що у свою чергу дає ґрунт для виявлення прихованих змістів, ідеологій, міфів, навіть у структурі так званих ненаративних медіа – новинної журналістики.

Методи й методика дослідження. Відповідно до теорії наративу у своєму дослідженні ми поклали в основу наративного аналізу медіа два провідних підходи: 1) синтагматичний (заснований на роботах В. Проппа (1928) – послідовність розвитку наративного сюжету з акцентом на ланцюжок дій і подій, теми у мотиви; 2) парадигматичний (ідеї К. Леві-Стросса (1963) – вибір стилістичних засобів, що оформляють наратив і прагматичні риси соціального й культурного контексту.

Результати й обговорення. У дослідженні ми розглядаємо медіанаратив як когерентний оповідний феномен, що пов'язаний із вагомими впливовими ідеями світу. Твердження про те, що факти в жорстких медіа представлені нейтрально, спростовуються наративним аналізом та реконструкцією медіатексту. Такий підхід до медіатексту актуалізує «герменевтику підозри» П. Рікера (Ricoeur, 2012), що виражає недовіру до «реальності» фактів і до самої реальності. Ми доводимо, що тексти масової комунікації та журналістські матеріали зокрема є складними текстами, які прагнуть не тільки інформувати, навчати й розважати, а й змінювати сприйняття дійсності й ідентичність у певному культурно-історичному дискурсі.

Висновки. Використання наративного аналізу медіаповідомлень дозволяє розкрити оповідні стратегії запропонованих медіатекстів у різних медіа (новини, телесеріал) і пояснити, яким чином наративні рівні медіа репрезентують різні владні дискурси, як вони репрезентують ідеологічну площину й міфи в сучасному соціокультурному дискурсі.

Ключові слова: наратив, оповідні стратегії, фокалізація, медіатекст, наративний поворот, новинні жанри, герменевтика підозри.

Submitted to the editor – 03.05.2022

Review 1 – 08.06.2022

Review 2 – 15.06.2022

Accepted for printing – 06.08.2022

Подано до редакції – 03.05.2022

Рецензія 1 – 08.06.2022

Рецензія 2 – 15.06.2022

Прийнято до друку – 06.08.2022




THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Specifics of interviews and journalistic texts from an interview with the «Movie courier» newspaper in 1996



<p>Hanna Kholod, <i>PhD in Philology, Chief Executive Officer</i> <i>E-mail: kholodanna@ukr.net,</i> https://orcid.org/0000-0002-2479-9721, <i>ResearcherID: AAD-5685-2020,</i> <i>NGO “Scientific and Educational</i> <i>Center «SUCCESSFUL»,</i> <i>Gnat Yura st., 3, of. 44, Kyiv,</i> <i>Ukraine, 03148.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Kholod, H. (2022). Specifics of interviews and journalistic texts from an interview with the «Movie courier» newspaper in 1996. <i>Social Communications: Theory and Practice,</i> <i>Vol. 14(1), 72–111.</i> DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-2 © Kholod, H. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

The purpose of the article, which is a continuation of a series of studies related to the decanonization of the genre system in the 90s of the 20th century, was to find out the specifics of the interviews and journalistic texts from the 1996 interview of the «Movie courier» newspaper. **Research methods and techniques.** Descriptive, systematic methods, methods of analysis, synthesis, generalization, classification methods, and statistical methods were used during the research. The methodology of the research was the following procedures: in the newspaper «Movie courier» (1996) we found interviews and journalistic texts from interviews, in which the dominant part is the interview. Genre models of journalistic texts are singled out. Using the systematic method, the content and form of 68 interviews and journalistic texts, in which the dominant part is the interview, were analyzed. The classification of the interviewer's tools is proposed and the frequency of its use is clarified. Functional features of interview headlines and journalistic texts from interviews are singled out, features of their creation are clarified. **Research results.** During the research, 18 models of journalistic texts with a dominant part of interviews were singled out, which, according to the classification we proposed earlier, can be combined as follows: genre hybrid, genre combination, genre conglomerate. **Conclusions.** The above-mentioned models of journalistic tests with the dominant part of the interview provide a multi-vector coverage of the image of the interviewee due to polyphony, the «blurring» of genre boundaries, which cause the transformation of informational genres, the use of artistic means that create additional meanings, the expansion of journalistic tools, in particular, the activation of the use of various types statements and statements with questions, which are also inherent in traditional interviews. Photographs of the interviewees used in the interviews and journalistic texts of the above-mentioned models, correlating or contrasting with the content of the interview, perform character-building, symbolic, and present the circle of communication of the interviewees.

Keywords: interview, journalistic texts, «Movie courier» newspaper, genre models.

Специфіка інтерв'ю й журналістських текстів з інтерв'ю газети «Кінокур'єр» за 1996 рік

Ганна Холод,
кандидат філологічних наук,
директор ГО «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ»
(м. Київ, Україна).

Вступ

Процеси демократизації суспільства, притаманні для пострадянського періоду, зокрема 90-х років ХХ століття, а також постмодерністичне ігнорування норм, вважаємо, дали поштовх до деканонізації жанрової системи вищезгаданого періоду. На нашу думку, цей процес у газеті «Кінокур'єр» орієнтований на багатогранність розкриття образів медіаособистостей. У своїх попередніх статтях ми досліджували специфіку процесу деканонізації жанрів на прикладі журналістських текстів газети «Кінокур'єр», доміантною частиною яких є інтерв'ю. Для визначення широти вищезазначеного процесу продовжуємо серію досліджень, цього разу приділяючи увагу газеті «Кінокур'єр» за 1996 рік. Варто зауважити, що вищезазначена тема ще не була об'єктом наукового дискурсу, хоча публікації, у яких висвітлено особливості жанрових поєднань є, і їх детально проаналізовано в наших попередніх наукових статтях.

Мета статті – з'ясувати специфіку інтерв'ю й журналістських текстів, доміантною частиною яких є інтерв'ю, газети «Кінокур'єр» за 1996 рік. *Об'єкт дослідження* – інтерв'ю й журналістські тексти, доміантною частиною яких є інтерв'ю, газети «Кінокур'єр» за 1996 рік. *Предмет* дослідження – специфіка інтерв'ю й журналістських текстів, доміантною частиною яких є інтерв'ю, газети «Кінокур'єр» за 1996 рік.

Методи та методика дослідження

Під час дослідження було використано описовий, системний методи, метод аналізу, синтезу, узагальнення, метод класифікації, статистичний метод. За допомогою описового методу зафіксовано інформацію, необхідну для висвітлення теми наукової статті. Системний метод дозволяє комплексно проаналізувати зміст та форму журналістських текстів. За допомогою методу аналізу виокремлено складові інструментарію інтерв'юєрів, заголовків. Метод синтезу дозволив презентувати весь діапазон інструментарію інтерв'юєрів, завдяки якому відбувається моделювання образу інтерв'ююваних та інтерв'юєрів, а також спектр механізмів створення заголовків інтерв'ю та журналістських текстів, у яких доміантною частиною є інтерв'ю. За допомогою методу класифікації презентовано доміантні тематичні центри деяких жанрових моделей, узагальнено інформацію щодо заголовків за критеріями функціональності й елементів, що створюють заголовок, різновидів інструментарію інтерв'юєрів. Статистичний метод дозволив з'ясувати кількісне співвідношення різновидів інструментарію, використаних інтерв'юєрами в кожній жанровій моделі та інтерв'ю, а також кількісне співвідношення заголовків за вищезазначеним критеріальним підходом.

Щоб досягти поставленої мети, було виконано дослідницькі процедури.

1. У газеті «Кінокур'єр» (1996) було знайдено інтерв'ю та журналістські тексти з інтерв'ю, у яких доміантною частиною є інтерв'ю.
2. Виокремлено жанрові моделі журналістських текстів.
3. За допомогою системного методу проаналізовано зміст та форму 68 інтерв'ю та журналістських текстів, у яких доміантною частиною є інтерв'ю.

4. Запропоновано класифікацію інструментарію інтерв'юера й з'ясовано частотність його використання.

5. Виокремлено функціональні особливості заголовків інтерв'ю та журналістських текстів з інтерв'ю, з'ясовано особливості їхнього створення.

Результати та обговорення

Журналістські тексти з домінуванням інтерв'ю розміщено в рубриках («Кіномитці України» (6), «Ексклюзив для “Кінокур'єра”» (3), «Олимп» (18), «Звёзды России» (8), «Новости видеорынка» (1), «Фестивали, фестивали...» (1), «Звёзды ближнего зарубежья» (7), «Мастера кино России» (5), «Кумиры поколений» (1), «Мастера кино Украины» (1), «Бульвар Заходящего Солнца» (1), «Киноактёры Украины» (4), «Ваши кумиры» (1), «Звёзды ближнего и дальнего зарубежья» (1), «Киномастера Украины» (5), «День украинского кино» (2), «У камина» (1)) та підрубриках («Новогодняя анкета звезды» (1), «Оптимистическая рубрика» (1), «Звёздное интервью» (1), «Интервью со звездой» (17), «Наединці з усіма» (2), «По вашим просьбам» (4), «Знай наших!» (1), «Знакомое имя» (2), «Откровенная беседа» (1), «Знакомые имена» (1), «Акулы кинобизнеса» (1), «Эксклюзив» (1), «Память» (1), «Интервью с мэтром» (1), «Встреча для Вас» (1), «Music Vox» (1), «Неюбилейное интервью» (1), «Молодые имена» (1), «Наедине со всеми» (1), «Звёзды России» (1), «Ваши кумиры» (1), «Личности» (1), «Старые знакомцы» (1), «Лики актрисы» (1), «Представляем» (2), «Новое имя» (1), «Откровенный разговор» (1), «Кумиры поколений» (4), «Молодая киноволна» (1), «Наедине со всеми» (2), «Короткое интервью с кумиром» (1), «Love story» (1), «Проекты» (1), «Новое имя» (2), «Звёзды, впыхнувшие новым светом» (1), «Звёздный час» (1), «На одной волне» (1), назви («Олимп», «Звёзды России», «Звёзды ближнего зарубежья», «Звёзды ближнего и дальнего зарубежья», «Акулы кинобизнеса», «Ваши кумиры», «Короткое интервью с кумиром» тощо) яких, презентуючи позицію редакції газети «Кінокур'єр» (1996) з огляду на популярність інтерв'юваного/інтерв'юваної, переважно виконують характеротворчу функцію. На нашу думку, для підкреслення високого ступеня популярності інтерв'юваних, більшість яких є представниками закордонного кіномистецтва, у назвах деяких рубрик і підрубрик використано слова (олімп, зірки, сонце), що презентують сакральний верх. Деяким рубрикам і підрубрикам притаманна рекламно-інтригувальна («Ексклюзив для “Кінокур'єра”», «Ексклюзив», «Лики актрисы» тощо), номінативна («Кіномитці України», «Знакомые имена» тощо), презентативна («Представляем», «Молодая киноволна», «Новое имя» тощо) функції. Один журналістський текст, у якому інтерв'ю є домінантною частиною, не розміщено в жодній підрубриці. Зауважимо, що в нашій статті поруч із назвами рубрик і підрубрик у дужках зазначено кількість журналістських текстів, розміщених у них.

На відміну від попередніх років, у газеті «Кінокур'єр» за 1996 рік, на нашу думку, розширено діапазон жанрових поєднань. Він представлений жанровими моделями, специфіку яких аналізуватимемо нижче й розмішуватимемо поруч із конкретним порядковим номером.

1. Невелика творча біографія + інтерв'ю + анкета (ММ – Марина Могилевская, 1996: 2, № 1 (61); Нечипоренко, 1996: 2, №20 (80)).

У невеликій творчій біографії журналістського тексту «ММ – Марина Могилевская» (ММ – Марина Могилевская, 1996: 2, №1 (61)), виділений жирним накресленням, заряджено антитетичність, яка детальніше розкривається в інтерв'ю завдяки запереченню актрисою своєї популярності через відсутність доступу кінопродукції до глядачів і виконує характеротворчу функцію («О ней много пишут, её фото – во всех газетах и журналах. Она – звезда. Но таковой себя не читает» (ММ – Марина Могилевская, 1996: 2, № 1 (61)) – «О

какой «звёздности» можно говорить? Кто нас видит, хотя у наших звёзд – по 10, 20 и более фильмов?» (ММ – Марина Могилевская, 1996: 2, № 1 (61)).

Прикметним є те, що інтерв'ю містить лише одне запитання екзистенційного характеру та дві відповіді кіноактриси, під час яких Марина Могилевська розкривається як життєрадісна особистість, що вміє цінувати все у своєму житті й за будь-яких обставин бути щасливою. Образ інтерв'ююваної, зокрема її оптимізм, підкреслено й романтизовано за допомогою художньої фотографії, де на чорному тлі поруч з освітленим обличчям кіноактриси горить свічка, випромінюючи колоподібне сяйво.

У журналістський текст інкрустовано графічно відокремлену анкету, у якій розміщено інформацію про гастрономічні, мистецькі, одоративні, флористичні, політичні вподобання актриси. Анкета корелює з назвою підрубрики «Новогодняя анкета звезды» (ММ – Марина Могилевская, 1996: 2, № 1 (61)), у якій розміщено журналістський текст. Припускаємо, що інформацію для оформлення анкети було отримано під час інтерв'ю й компактно оформлено для економії друкованої площі, покращення читабельності тексту й розширення інформаційного фону стосовно інтерв'ююваної, що дає можливість більш повно змодельовати її образ.

Журналістський текст «Дмитро Миргородський: “Караюсь, мучусь, каюсь...”» (Нечипоренко, 1996: 2, №20 (80)) містить виділену жирним накресленням та курсивом невелику творчу біографію, де окреслено багатогранність таланту інтерв'ююваного завдяки презентації різних видів його діяльності й переліку деяких фільмів з участю актора (Нечипоренко, 1996: 2, №20 (80)). В інтерв'ю є запитання про акторську діяльність актора, визначення місця в житті, його емоційний стан, ставлення до своєї національності й ролей. Крім запитань, використано твердження-ставлення інтерв'юера до ситуації («Шкода, що цей чудовий фільм мало хто бачив» (Нечипоренко, 1996: 2, №20 (80)), комбінацію «твердження-інформація про інтерв'ююваного + твердження-спогад із цитуванням третіх осіб щодо творчості інтерв'юера + запитання-презентація думки інтерв'юера щодо емоційного стану інтерв'ююваного («Дмитро Миколайовичу, одна з останніх ваших ролей – композитор Сарський у фільмі «Партитура на могильному камені». Я пригадую, як на одному з перших переглядів, тільки-но спалахнуло світло, до вас підійшла відома українська актриса Раїса Недашківська, поцілувала й схвильовано сказала: «Багато в тебе ролей, і хороших теж, і все ж то була кількість, а тут домінує висока якість. Думаю, прийшов твій зоряний час!»). На мою думку, образ Сарського зачепив щось дуже істотно й глибоко у вашій вразливій душі?» (Нечипоренко, 1996: 2, №20 (80)). Розміщена в журналістському тексті анкета компактно презентує мистецькі, гастрономічні, політичні, гендерні, спортивні вподобання, хобі, знак зодіаку, розчарування, переваги інтерв'ююваного, наявність у нього транспортного засобу. Доповнює образ інтерв'ююваного фотографія з текстовою «Партитура на могильному камені» (Нечипоренко, 1996: 2, №20 (80)).

У моделі «невелика творча біографія + інтерв'ю + анкета» використано 8 (80%) запитань, 1 (10%) твердження, 1 (10%) поєднання твердження із запитанням.

2. Творча біографія + інтерв'ю.

У журналістських текстах, де інтерв'ю є домінантною частиною, газети «Кінокур'єр» за 1996 рік є різні за обсягом творчі біографії, які з огляду на їхнє змістове наповнення й функціональне призначення вважаємо за необхідне віднести до інформаційних жанрів.

Невеликі творчі біографії виділено жирним накресленням, курсивом і підкреслено лініями або виділено жирним накресленням.

У невеликих творчих біографіях, що є частиною журналістських текстів, ідеться про кінематографічну сміливість і рішучість кінорежисера Всеволода Шиловського, окреслено вектори його творчості, багатогранність його таланту, глядацькоцентричну орієнтацію (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 3 (63)); лаконічно окреслено напрямки творчої діяльності

актора й оприявлено позицію критиків стосовно нього за допомогою перифраза «отечественный Ван Дамм» (Зацеляпина, 1996: 3, № 5 (65)); констатовано популярність й успішність актриси, а також презентовано частину її фільмографії, відому глядачам пострадянського простору (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!», 1996: 7, № 5 (65)); зроблено акцент на музичних здібностях Клінта Іствуда (Поющий ковбой, 1996: 5, №9 (69)); ідеться про початок кінематографічної кар'єри, зокрема участь у фільмі «Ребро Адама» (Михалев, 1996: 3, №10 (70)); крім переліку фільмів з участю Тіма Рота, є прогнози щодо його кар'єрного зростання (Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, №11 (71)); ідеться про початок творчої кар'єри актриси, її стрімкий розвиток, а також констатовано мету («Корреспондент журналу «Плейбой» Девід Ренсин зустрівся з актрисой и задал ей несколько «неофициальных» вопросов, чтобы выяснить, какая же она в жизни» (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73))) інтерв'ю (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73)); є перелік акторських робіт Мішеля Піколі (Мишель Пикколи: «Не выношу героев», 1996: 7, №12 (72)); презентує широкий діапазон творчості Фамке, перелік деяких фільмів за участю актриси (Фамке не теряет головы, 1996: 7, №17 (77)); різні кінообрази медіаособистості (Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3 №21 (81)); зазначено лише декілька фільмів із фільмографії актора (Донатас Банионис: «Мёртвых сезонов не бывает!...», 1996: 3, №16 (76)); зазначено декілька фактів біографії та список акторських робіт Світлани Прус (Светлана Прус: «Почувствовать себя королевой...», 1996: 2, №4 (64)).

У журналістському тексті «Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67)) творчу біографію актриси окреслено пунктирно, зокрема лише зазначено знаковий у її кар'єрі фільм «Основний інстинкт», констатовано ставлення глядацької аудиторії до кінокар'єри актриси, ступінь популярності Шарон Стоун презентовано за допомогою таких перифразів: «звезда первой величины» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67)), «феномен Мэрелин Монро» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67)).

У невеликій творчій біографії актора Сергія Жигунова йдеться про його діяльність за невеликий період («зйомки телефільмів за романами Олександра Дюма «Королева Марго», «Графіня де Монсоро» (Сергей Жигунов: «Утонем или выплывем?..», 1996: 3, №8 (68))), випуски програми «Кінозірка», передачі із зірками вітчизняного та закордонного кінематографа, подальші плани його діяльності.

Журналістський текст «Юрий Назаров: “Ничего не бойся и ничего не проси...”» (Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...», 1996: 3, №10 (70)) містить невелику творчу біографію, у якій зазначено кінематографічні досягнення актора й у яку інкрустовано цитату Юрія Назарова про негативну оцінку сучасного розвитку кіно під впливом західної пропаганди.

У журналістському тексті «Юрий Ильенко: “Я желаю всем любви...”» (Юрий Ильенко: «Я желаю всем любви...», 1996: 2, № 9 (69)) є детальна творча біографія, що має підрозділи («Поточна діяльність», «Професійний досвід – кінорежисер», «Професійний досвід – кінооператор», «Професійний досвід – кінодраматург», «Освіта», «Нагороди та почесні звання»), оформлені в таблиці, що сприяє підвищенню читабельності тексту завдяки структурованості й детальному розкриттю інших аспектів життя інтерв'ююваного під час спілкування із журналістом

Журналістський текст «Борис Хмельницкий: “Мне звание не надо. Мне хватит народной любви”» (Плетинко, Цветков, 1996: 3, №11 (71)) містить виділену жирним накресленням творчу біографію, що є композиційним обрамленням інтерв'ю, у якій, інформуючи про творчість актора, зокрема дебют, ролі актора, фільми, творчі принципи, і

цитуючи Бориса Хмельницького, автор порушує проблеми цензури («Их купировали, что-то там запрещали» (Плетинко, Цветков, 1996: 3, №11 (71)), а також оприявнює причини відсутності звань в актора через скрутне життя народу. Цитатні вкраплення більше розкривають образ Бориса Хмельницького, створюють ефект достовірності, присутності актора, поліфонізують текст.

Інтерв'ю, поєднані з невеликими творчими біографіями, мають такі домінуючі тематичні центри:

1. Професія + кінематографічна криза. Є запитання про вихід із кінематографічної кризи, причини звільнення з театру, долі акторів (Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...», 1996: 3, №10 (70)).

2. Професія. Цей тематичний центр презентують запитання про кінороль, нові види діяльності (Сергей Жигунов: «Утонем или выплывем?..», 1996: 3, №8 (68)); кіноролі, специфіку зйомок (Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3, №21 (81)); творчий кінематографічний прийом інтерв'юваного (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 3 (63)); Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 4 (64)); ролі, роботу з кінорежисерами (Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, №11 (71)); початок кар'єри в кіно, створені кінообрази, завдання кінематографа (Мишель Пикколи: «Не выношу героев», 1996: 7, №12 (72)); про ситуацію щодо зйомок, кіноролі (Донатас Банионис: «Мёртвых сезонов не бывает!..», 1996: 3, №16 (76)); про дитячу мрію, кіноролі, перспективи (Светлана Прус: «Почувствовать себя королевой...», 1996: 2, №4 (64)).

3. Професія + сім'я. Є запитання про початок театральної кар'єри, оцінку ролі, цікаве в акторській професії, стосунки із дружиною (Зацеляпина, 1996: 3, № 5 (65)); перші зйомки, роботу з кінорежисерами, батьків (Михалев, 1996: 3, №10 (70)).

4. Сім'я. Цей тематичний центр представлений запитаннями про чинники вибору місця проживання, стосунки з чоловіком (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!», 1996: 7, № 5 (65)).

5. Особистість. Цьому тематичному центрові притаманні запитання про секрети творчих досягнень, моральні критерії життя, риси характеру, специфіку спілкування з чоловіками (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67)); риси характеру, захоплення, способи збереження фігури (Фамке не теряет головы, 1996: 7, №17 (77)).

6. Музика в житті актора. Є запитання про музичні вподобання, музичні виступи (Поющий ковбой, 1996: 5, №9 (69)).

7. Побут. Тематичний центр представлений запитаннями про поведінку жінок, хатню роботу, гендерність комунікації (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73)).

В інтерв'ю, крім запитань, орієнтованих на з'ясування інформації про інтерв'юваних, думки інтерв'юваного про політику держави щодо кінематографа («Не считаете ли вы, что современное государство обязано помогать в создании высокохудожественных талантливых фильмов?» (Мишель Пикколи: «Не выношу героев», 1996: 7, №12 (72)), думок третіх осіб про кінематограф («Что думают они о нашем кинематографе, что знают о его судьбе?» (Сергей Жигунов: «Утонем или выплывем?..», 1996: 3, №8 (68)), є запитання, що пропонують варіанти відповіді («Талант или упорство – что оказалось решающим в достижении успеха?» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67)), містять інформацію про інтерв'ювану (Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3, №21 (81)); «Так это правда, что именно Криштофович открыл тебя для «мирового» кинематографа?» (Михалев, 1996: 3, №10 (70)), підштовхують до самоаналізу («В какой из своих экранных работ вы ближе всего к настоящему Мишелю Пикколи» (Мишель Пикколи: «Не выношу героев», 1996: 7, №12 (72)); «Какой у вас характер?» (Фамке не теряет головы, 1996: 7, №17 (77))), самооцінки («И как в этом свете Вы оцениваете свои способности певца

и пианиста» (Поющий ковбой, 1996: 5, №9 (69)); «Какие ты свои данные ценишь, как свою уникальность, отличающую тебя от других актрис?» (Михалев, 1996: 3, №10 (70)); «В чём ты особенно сильна?» (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73)), орієнтовані на з'ясування ставлення до третіх осіб і надання додаткової інформації про інтерв'ююваного («А что думаешь о Квентине Тарантино, у которого снимался уже три раза» (Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, №11 (71)), з'ясування думки інтерв'ююваної та містять варіант відповіді («Как ты думаешь, почему женщины оставляют на виду свои дневники? Чтобы мужчины могли в них заглянуть?» (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73))).

Серед інструментарію інтерв'юєрів є різні види тверджень. Зокрема, ідеться про твердження-думку інтерв'юєра щодо ситуації («Кое-что и стоящее тоже встречается в этом большом потоке...» (Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...», 1996: 3, №10 (70))), твердження-інформацію про інтерв'ююваного («Вы многие годы на экране воевали за советскую власть» (Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...», 1996: 3, №10 (70)); «Успех пришёл к вам довольно поздно» (Мишель Пикколи: «Не выношу героев», 1996: 7, №12 (72)); «Не будешь возражать, что получаешь удовольствие, мучая мужчин...» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67))), твердження-характеристику інтерв'ююваної з посиланням на невизначене джерело («Кто-то сказал, что ты должна носить на спине плакат с надписью “Внимание! Опасность!”» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67))), твердження-цитату третіх осіб («Мэй Уэст в своё время сказала: “Один оргазм в день и к врачам можно не обращаться...”» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67))), твердження-контраргумент інтерв'юєра («Но так обычно не делают. Актёры независимо от того, владеют они иностранным языком или нет, обязательно учат текст на языке оригинала. Артикуляция!» (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 4 (64))), твердження-враження інтерв'юєра про інтерв'ююваного/інтерв'юювану («Я стала невольным свидетелем вашей схватки с Марком Рудинштейном из-за неудачного времени показа картины. Вы нервов не жалели!» (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 4 (64)); «Вы говорите о нынешней жизни и о Лейле так тепло, что создаётся впечатление, что материнство доставляет Вам много счастья» (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!», 1996: 7, № 5 (65))), твердження-вираження емоцій інтерв'юєра щодо вибору інтерв'ююваного («Я была очень удивлена, узнав, что Вы живёте в провинции» (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!», 1996: 7, № 5 (65))), твердження-антитезу («В этом платье Вы выглядите настоящей сельской жительницей, совершенно не напоминая тех «роковых» женщин, которых неоднократно играли на экране» (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!», 1996: 7, № 5 (65))), твердження-спонукання до розповіді («Расскажите что-нибудь о своей новой роли – Марии из “Джефферсона в Париже”» (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!», 1996: 7, № 5 (65))), твердження-коментар інтерв'юєра («Нашла тоже уникальность...» (Михалев, 1996: 3, №10 (70))), твердження-враження від зовнішності інтерв'ююваної («У тебя лицо лирической героини с разбойничьими наклонностями...» (Михалев, 1996: 3, №10 (70))), твердження-інформацію про інтерв'ююваного й третіх осіб («В настоящее время вы с Гэри Олдменом являетесь наиболее талантливыми британскими актёрами своего поколения. Сознательно балансируете между Европой и Голливудом...» (Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, №11 (71))), твердження-інформацію про медіапродукт і третіх осіб («Фильм «Маленькая Одесса» собрал много положительных рецензий. Не только твоя роль, но и работа других актёров в нём просто великолепна...» (Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, №11 (71))), твердження-інформацію про медіапродукт («Шкода, що цей чудовий фільм ніхто не бачив» (Нечипоренко, 1996: 2, №20 (80))), твердження-прохання інтерв'юєра («Открой, пожалуйста,

секрет «любовного напитка», который бы на тебя подействовал» (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73))).

Крім вищезазначеного, інтерв'юери використовують контамінацію тверджень і запитань, у результаті чого утворюється багато різновидів. Зокрема, ідеться про твердження-думку інтерв'юйованого + два запитання-з'ясування інформації про інтерв'юйованого («Два вторых принципа – это понятно. Но как же без веры-то? Во что-то вы всё-таки верите?» (Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...», 1996: 3, №10 (70))), твердження-інформацію + запитання-з'ясування інформації («Вам приходилось брать интервью у Алена Делона и Шварцнеггера, других мировых кинозвезд. О чём были разговоры?» (Сергей Жигунов: «Утонем или выплывем?..», 1996: 3, №8 (68)); «Вы сумели расположить к себе заграницу. Вы и дальше планируете использовать наработанные связи, осуществлять совместные проекты?» (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 4 (64)); «Ваш рост 1 м 80 см, а размер ноги 41-й. Большинство актёров рядом с вами кажутся просто карликами. Это может создать для вас проблемы в кино?» (Фамке не теряет головы, 1996: 7, №17 (77)); «Вам приходилось играть на разных языках. Сколькими из них, кроме, конечно, литовского, вы владеете?» (Донатас Банионис: «Мёртвых сезонов не бывает!..», 1996: 3, №16 (76))), твердження-емоційне налаштування + запитання-інформація про інтерв'юйовану («Поговорим серьёзно. Что должен сделать мужчина, который тебя желает?» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67))), твердження-характеристику + запитання-поштовх інтерв'юйованої до самоаналізу («Ты известна своей откровенностью. Есть ли у тебя ещё какие-то черты, которые не предала огласке?» (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67))), твердження-інформацію (3 речення) про інтерв'юйовану + запитання-з'ясування інформації про інтерв'юйовану («Ваша кинокарьера началась практически одновременно с театральной, но всегда опережала на шаг. Кинематограф – непостоянный и капризный – всегда окружал вас вниманием, и зрительская любовь была вашей постоянной спутницей. Но вот несколько лет кинозрители не видели вас в новых ролях. Значит это, что театр сегодня отнял вас у кинематографа?» (Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3, №21 (81))), запитання, що містить інформацію про інтерв'юйовану + твердження-інформація про інтерв'юйовану («Когда Сергей Урсуляк предложил вам роль Марьи Львовны в фильме по горьковской пьесе «Дачники», эта идея не показалась вам странной? Вы были «тургеневской девушкой» в «Дворянском гнезде», вы были «чеховской девушкой» в «Дяде Ване», – и вдруг резонерствующая дама в летах, пикантная ситуация романа с молодым человеком, годящимся ей в сыновья...» (Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3, №21 (81))), запитання-з'ясування ставлення до письменника + твердження-інформація про письменника (2 речення) («А собственно автор – Горький – вас не смущал? Он стал немоден после смены режима. Хотя в самое последнее время становится всё более «репертуарным» автором» (Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3, №21 (81))), твердження-інформацію про зйомки фільму + запитання-з'ясування емоційного стану («Фильм «Летние люди» («Дачники») был снят в Чехии в рекордные сроки. Актёры, режиссёр и вся съёмочная группа жили там как бы в изоляции, будучи сами отчасти такими же «дачниками». Не испытывали ли все психологического дискомфорта, напряжения от подобных условий работы?» (Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3, №21 (81))), запитання-уточнення + твердження-прогноз стосовно інтерв'юйованого («На равных? Всеволод Николаевич, если Вам это удастся, Вас объявят авантюристом века!» (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 4 (64))), запитання-з'ясування інформації + твердження-інформація про інтерв'юйованого («Вы сразу пишете роль на определённых актёров, или потом, когда сценарий готов, думаете об ансамбле? Я знаю, Вы работаете без проб» (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 4 (64))), твердження-

інформацію про третіх осіб + запитання-з'ясування інформації («Обычно актёры говорят, что мечтали о театре с детства. Как вы попали на сцену?» (Зацеляпина, 1996: 3, № 5 (65))), твердження-оцінку акторської гри інтерв'ююваного + запитання-з'ясування інформації («В фильме «По прозвищу «Зверь» вы были очень органичны. Старая закалка пригодилась?» (Зацеляпина, 1996: 3, № 5 (65))), запитання-з'ясування інформації про третю особу + твердження-інформація про третю особу («Извините за очень личный вопрос, отец Лейлы, актёр Винсент Д'Онофрио, часто навещает дочь? Он ведь живёт в Лос-Анджелесе» (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!»), 1996: 7, № 5 (65))), твердження-інформацію про місце проживання інтерв'ююваної + запитання-з'ясування інформації («Графство Ист Суссекс удивительно живописно, но другие ведь тоже красивы. Почему всё-таки выбрали Ист Суссекс» (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!»), 1996: 7, № 5 (65))), твердження-інформацію про музичний продукт інтерв'ююваного + запитання-з'ясування ставлення інтерв'ююваного («Ваши вестерны ассоциируются с кантримузыкой. А как Вы к ней относитесь?» (Поющий ковбой, 1996: 5 №9 (69))), твердження-інформацію про інтерв'ююваного + запитання-з'ясування вподобань інтерв'ююваного («Большая часть вашей карьеры прошла в эпоху рок-н-ролла, однако, несмотря на это, известно, что Вы большой любитель джаза. Нравится ли Вам что-либо из рок-н-ролла?» (Поющий ковбой, 1996: 5, №9 (69))), твердження-інформацію про третіх осіб із посиланням на інтерв'ююваного як джерело інформації + запитання-з'ясування інформації про інтерв'ююваного («Ты уже упоминал, что для Джеймса Грея это был режиссёрский дебют. Как тебе с ним работалось?» (Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, №11 (71))), твердження-інформацію про роботу + запитання-спонування до аналізу ситуації («Твоя работа предусматривает многие привилегии. Скажи честно, какие из них тебе нравятся, а какие раздражают?» (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73))), твердження-моделювання ситуації + два запитання-з'ясування інформації («Предположим, что тебя хотят похитить инопланетяне и имеешь двадцать минут, чтобы взять самое необходимое. Какие три вещихватила бы с собой? И что привезла бы с их планеты, если бы тебя освободили?» (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73))), твердження-інформацію про третіх осіб + запитання-з'ясування інформації («Но многие ваши коллеги, как в Литве, так и в России, успешно атакуют политический Олимп. У вас нет такого желания?» (Донатас Банионис: «Мёртвых сезонов не бывает!...», 1996: 3, №16 (76))), запитання-з'ясування + твердження-міркування інтерв'юера («Как вы обычно проводите выходной? Утром, скажем, можно и поспать подольше...» (Донатас Банионис: «Мёртвых сезонов не бывает!...», 1996: 3, №16 (76))).

В інтерв'ю, поєднаними із творчими біографіями, виокремлюємо два домінантні тематичні центри.

1. Кіносценарна творчість (Юрий Ильенко: «Я желаю всем любви...», 1996: 2, № 9 (69)).

2. Професія (Плетинко, Цветков, 1996: 3, №11 (71)).

Перший тематичний центр представлений запитанням про сценарій «Агасфер». Крім запитань, орієнтованих на з'ясування інформації, є запитання-поштовх до самоаналізу («Какой вы сегодня, накануне своего 60-летия?» (Юрий Ильенко: «Я желаю всем любви...», 1996: 2, № 9 (69))), твердження-спонування («Расскажите о своей семье» (Юрий Ильенко: «Я желаю всем любви...», 1996: 2, № 9 (69))).

Другий тематичний центр представлений запитаннями про поточну діяльність актора, театральні ролі, спільну роботу з іншими акторами. Крім запитань-з'ясувань інформації, є запитання-з'ясування думки інтерв'ююваного («А что думает актёр Хмельницкий о взаимоотношениях с нынешней властью и творческой интеллигенции?» (Плетинко, Цветков, 1996: 3, №11 (71))), твердження-інформація з посиланням на інтерв'ююваного як джерело

інформації + два запитання-з'ясування інформації («Борис, Вы говорили, что ушли из театра на Таганке потому, что он утратил свою высокую идею. Как там сейчас обстановка? Хороший климат восстанавливается?» (Плетинко, Цветков, 1996: 3, №11 (71))), твердження-інформація про інтерв'ююваного + запитання-з'ясування інформації («И последний вопрос: пару лет назад Вы снимались в совместном фильме с Франко Неро. Получили ли Вы удовольствие от партнёрства?» (Плетинко, Цветков, 1996: 3, №11 (71))).

У 18 проаналізованих інтерв'ю моделі «творча біографія + інтерв'ю» інтерв'юерами використано 89 запитань (62 %), 21 (15%) твердження, 33 (23%) твердження, що поєднуються із запитаннями.

Фотографії в моделі «творча біографія + інтерв'ю», кількість яких варіюється від одного до трьох, можуть бути суголосними й антитетичними змодельованим образам інтерв'ююваних. Наприклад, три гламурні фотографії Грети Скакі, на нашу думку, створюють контраст між кінообразами актриси та її реальним образом. Вищезгадану антитетичність підкреслила й інтерв'юерка під час спілкування з актрисою («В этом платье Вы выглядите настоящей сельской жительницей, совершенно не напоминая тех «роковых» женщин, которых неоднократно играли на экране» (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!», 1996: 7, № 5 (65))), яка разом із дочкою повернулася в село – місце свого дитинства. Фотографія епізоду фільму, де візуалізовано образ гардемарина, контрастує з образом інтерв'ююваного Сергія Жигунова, якому вдалося позбавитися створеного фільмом шаблону запального юнака й своєю продюсерською діяльністю презентувати якості організатора й адміністратора, здатного вчасно проаналізувати й оцінити ситуацію, зробивши внесок у розвиток кінематографа (Сергей Жигунов: «Утонем или выплывем?..», 1996: 3, №8 (68)). Завдяки контрастності використаних фотографій змодельовано різні емоційні стани інтерв'ююваних (Поющий ковбой, 1996: 5, №9 (69); Мишель Пикколи: «Не выношу героев», 1996: 7, №12 (72)), а також презентовано вербалізовану в інтерв'ю трансформацію життєвих орієнтирів Тіма Рота під впливом його дружини («Сначала изрядно покуралесишь, считаешь, что ты вечный. Я в молодости был абсолютным балбесом (в мае Тиму исполнилось 34 года)» (Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, №11 (71))). Натомість три сексуальні фотографії Шарон Стоун корелюють із контентом інтерв'ю (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67)).

Фотообрази актрис презентують елегантність (Ирина Купченко: «Люблю и любима»: 3, №21 (81)), елегантність і простоту (Фамке не теряет головы: 7, №17 (77)), сексуальність (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67)), романтичність (Роковая женщина Ирина..., 1996: 3, №16 (76)), що підкреслена завдяки використанню реального й сценічного образів, ніжність і провокативність, оприявлені контрастними фотографіями (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, №13 (73)), грайливість (Михалев, 1996: 3, №10 (70)). Переважна більшість фотографій не має текстівок й авторства.

3. Портретний нарис + інтерв'ю.

Варто зазначити, що в жанровій моделі «портретний нарис + інтерв'ю», на нашу думку, варто виокремити мінінарис і нарис, які відрізняються обсягом й інформативністю. Мінінарис в журналістських текстах виділені жирним накресленням і відокремлені рамкою, виділені курсивом і підкреслені лініями, виділені курсивом і графічно відділені від інтерв'ю.

Портретним нарисам, на відміну від мінінарисів, притаманна деталізація особистого життя й творчої діяльності інтерв'ююваних, презентація ставлення до них глядачів, друзів, критиків тощо. У мінінарисах, яким притаманний лаконізм, автори активно використовують художні засоби, оціночні лексеми, стилістичні фігури, що, генеруючи додаткові смисли й маючи асоціативний потенціал, виконують характеротворчу функцію.

Завдяки оціночним прикметникам (енергичный) (Косничук, 1996: 2, №1 (61)), «шумний» (Косничук, 1996: 2, №1 (61)), «обаятельно-весёлый» (Косничук, 1996: 2, №1 (61)) та порівнянню «ворвался, как тайфун» (Косничук, 1996: 2, №1 (61)) відбувається кореляція з назвою підрубрики «Оптимистическая рубрика» (Косничук, 1996: 2, №1 (61)), вищезазначене співвідношення підсилюється інтерв'ю, де з'ясовано визначні для інтерв'юваного 1995 року події й презентовано його оптимістичний настрій.

Крім характеротворчої функції, оціночні прикметники («обаятелен, умён, тонок и привлекателен» (Плетинко, 1996: 3, №7 (67)) у мінінарісі, окреслюючи зовнішність актора, творчий діапазон якого презентовано переліком фільмів з участю Віктора Мережка, виконують візуалізаційну функцію.

Використанням найвищого ступеня порівняння прикметників («самой красивой и самой известной» (Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество..., 1996: 7, №8 (68))), епітетів («удивительная, чуть холодноватая красота» (Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество..., 1996: 7, №8 (68))), поєднаних із переліком зіграних ролей і фільмів, у мінінарісі зроблено акцент на зовнішності й популярності актриси.

У мінінарісі для моделювання образу актора використано порівняння й антитезу («Когда Антонио Бандерас, поражающий своей естественностью и органичностью, оказался в Голливуде, возникло впечатление, будто сюда, в душную Калифорнию, долетел свежий ветер из душной Испании...» (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80))), градацію однорідних членів речення, що оприявнюють його переваги («Актёрские способности Бандероса, великолепная внешность, манера двигаться и умение концентрироваться на роли» (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80))).

Журналістський текст «Алексей Баталов: “Богатство не признак добродетели”» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83)) має мінінаріс, у якому завдяки градації оціночних («Обаятельный, мягкий, умный, интеллигентный, тонкий» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83))) прикметників, антитезі «мягкий – жёсткий» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83)), цитаті актора, що презентує динаміку його ставлення до класиків російської літератури («Зощенко, Олеша, Ахматова сначала были для меня просто дядями и тётями, – вспоминает популярный актёр, – а сегодня начали обретать истинное значение» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83))), окреслено образ Олексія Баталова, у формі запитання й за допомогою використання дієслова другої особи («помните» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83))) множини перераховано основні популярні картини й створено ілюзію співбесідника.

У мінінарісі журналістського тексту «Сергей Кучеренко: любовь и любофф» (Максимова, 1996: 2, №8 (68)) автор використовує антитезу на рівні «створений актором кінообраз – людина», розкриваючи багатогранність таланту інтерв'юваного («Сергей Кучеренко... ничем не напоминает своего героя Милта, со своей неповторимой раскованно-неуклюжей грацией, выделовавшего всевозможные «па» на крыше небоскрёба» (Максимова, 1996: 2, №8 (68))), підкреслюючи майстерність його перевтілення («Серьёзный, немного застенчивый в жизни и такой разный в кино, на телевидении, в театре» (Максимова, 1996: 2, №8 (68))).

Градацією дієслів, використанням лексем «бунтарь» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)), «скандал» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)) у мінінарісі зроблено акцент на бунтарському характері актриси. Оціночні прикметники («красивая» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)), «талантливая» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7,

№10 (70)), а також декілька назв найпопулярніших фільмів із її участю презентують талант Демі Мур та привабливу зовнішність актриси.

Перифразом «человек-оркестр» (Максимов, 1996: 2, № 17 (77)) у мінінарисі зроблено акцент на талановитості й активності Галини Черняк, презентовано ставлення глядачів до її акторської гри, зазначено ролі та фільми, спектаклі, у яких Галина Черняк грала ролі.

У кожному інтерв'ю, поєднаному з мінінарисами, після аналізу інструментарію, використаного інтерв'юерами, можна виділити такі домінуючі тематичні центри:

- 1) гендерність у житті й творчості (Плетинко, 1996: 3, №7 (67));
- 2) професія та сім'я (Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...», 1996: 7, №8 (68), Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70));
- 3) професія (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80); Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83); Максимова, 1996: 2, №8 (68)); Максимов, 1996: 2, № 17 (77), Косничук, 1996: 2, №1 (61)).

Перший тематичний центр презентовано гендерноцентричними запитаннями інтерв'юерки, орієнтованими на розкриття творчої лабораторії інтерв'юйованого, з'ясування його думки щодо міжособистісних стосунків. Крім запитань, мета яких – отримання інформації та з'ясування думки інтерв'юйованого, інтерв'юерка для повнішого розкриття образу Віктора Мережка використовує такі комбінації: твердження гендерної тематики + запитання («Мужчины так часто уходят от женщин по непонятным им причинам. К примеру, вдруг, в самом начале романа. Почему?» (Плетинко, 1996: 3, №7 (67))), запитання + твердження гендерної тематики («Почему же мужчины так неразборчивы? Иногда они любят таких неинтересных женщин...» (Плетинко, 1996: 3, №7 (67))), твердження-модель маскулінної поведінки («Если раньше по правилам хорошего тона было принято говорить с женщинами о музыке, читать им стихи и прозу и ни в коем случае не иметь недостатка в приятных выражениях с дамами, то теперь дело ограничивается «мягким» замечанием: «молчи, женщина», если не более твёрдыми фразеологизмами» (Плетинко, 1996: 3, №7 (67))). На нашу думку, ефективність тверджень-моделей полягає в наданні тематичного орієнтира інтерв'юйованому для висловлення його думки без обмежень.

Другий тематичний центр представлений запитаннями про вибір професії, дітей, ідеал чоловіка (Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...», 1996: 7, №8 (68)), специфіку зйомок в еротичних сценах, прояв характеру на знімальному майданчику (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)). Крім запитань для з'ясування біографічної інформації про інтерв'юйованих, інтерв'юери для розкриття їхніх образів використали запитання, орієнтовані на з'ясування емоцій (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)), уподобань (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)), поштовх до самоаналізу (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)), а також твердження-висловлення своєї точки зору («Талант, профессионализм... ничего общего с ленью...» (Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...», 1996: 7, №8 (68)), твердження-інформацію про третіх осіб із посиланням на пресу («Вы не раз в своих интервью говорили, что мама была для Вас идеалом женщины» (Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...», 1996: 7, №8 (68)), твердження-інформацію про особисте життя з посиланням на пресу («В прессе постоянно появляются сообщения о вашем предполагаемом разводе с Брюсом Уиллисом» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)), твердження-інформацію з посиланням на невизначене джерело інформації щодо роботи на знімальному майданчику («О вас говорят, что вы всегда точно знаете характер героини, ещё до того, как начнётся работа. И что вы не очень охотно позволяете режиссёру даже малейшее вмешательство» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)), твердження-презентацію іміджу інтерв'юйованої («Его можно было бы описать следующим образом: вы сознательно

выбираете роли, способствующие успешной карьере, и твёрдо идёте к намеченной цели: быть звездой» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70)), твердження-інформацію про інтерв'юювану + запитання-з'ясування ставлення інтерв'ююваної («Вы признаны одной из самых элегантных женщин в Польше, в 1993 году даже получили звание «Мисс элегантность». Каково Ваше отношение к одежде» (Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...», 1996: 7, №8 (68)), твердження-враження про життя інтерв'ююваної + запитання-з'ясування інформації про інтерв'юювану («Создаётся впечатление, что жизнь, в основном, делает Вам подарки: красота, любовь, творчество, замечательные дети... Но Вам, как и всем, тоже бывает плохо. И хочется поплакать, пожаловаться... Как вы тогда поступаете?» (Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...», 1996: 7, №8 (68))), твердження-інформацію про третіх осіб із посиланням на пресу + запитання-з'ясування інформації про третіх осіб («Во всех таких публикациях сообщается, что информацию предоставил «один из близких людей Деми Мур». Платили ли когда-нибудь вашим знакомым за сведения о вас?» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, №10 (70))).

Третій тематичний центр представлений запитаннями про адаптацію та розвиток кар'єри в США, чинники, що впливають на прийняття рішення щодо вибору ролі, акторський досвід, про ролі нетрадиційної орієнтації та вплив на імідж, розвиток кар'єри (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80)), про вибір професії, початок акторської кар'єри, творчість (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83)), акторську діяльність (Максимова, 1996: 3, №8 (68)), учителя режисури, труднощі та нюанси робочого процесу кінорежисера (Максимов, 1996: 2, № 17 (77)).

В інтерв'ю є запитання, орієнтовані на з'ясування біографічної інформації (Косничук, 1996: 2, №1 (61); Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80); Максимова, 1996: 2, №8 (68); Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83)), бажань («А желания вернуться в Испанию нет?» (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80))), спонукання оцінити ситуацію (Максимов, 1996: 2, № 17 (77)), поштовх до саморефлексії та самооцінки («Доволен ли ты, как развивается твоя карьера?» (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80))), запитання, що містять варіанти відповідей («Что в первую очередь определяет твоё решение сняться в том или ином фильме – качество сценария или имя режиссёра?» (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80))), запитання, що містять додаткову інформацію про інтерв'ююваного («А как ты оцениваешь романтическую комедию «Двое – это слишком», в которой играешь плута, изображающего братьев-близнецов, чтобы закрутить романы сразу с двумя очаровательными женщинами?» (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80))), запитання, що, містячи інформацію, з'ясовують емоційний стан інтерв'ююваної («А каково тебе было стрелять в своего непосредственного начальника – директора «Укртелефильма», который в «Блуде» играл крутого бизнесмена Николая Павловича?» (Максимов, 1996: 2, № 17 (77))), запитання-моделювання ситуації («И всё-таки неужели вам не досадно: жили бы припеваючи, виллы бы имели на экзотических островах, если бы родились в стране с нормальной экономикой?..» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83); «Если можно было бы пригласить на «Укртелефильм» любую иностранную кинозвезду, кого бы ты предпочла?» (Максимов, 1996: 2, № 17 (77))).

Крім запитань, є запитання-з'ясування інформації про інтерв'ююваного + твердження-висловлення думки інтерв'юера («Наверное, тебе помог бы в этом собственный опыт? Думаю, что ты вряд ли забыл своё первое знакомство с миром любви...» (Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80))), твердження-інформація про

творчість інтерв'юваного + запитання-з'ясування інформації про інтерв'юваного («Твої персонажи в фільмах «Філадельфія» і «Інтерв'ю с вампіром» нетрадиційної сексуальної орієнтації. Не боявся ли ти за свій імідж?» (Антоніо Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, №20 (80))), твердження-цитата актора + запитання-з'ясування інформації про інтерв'юваного («Вы как-то сказали: «Чем старше я становлюсь, тем интереснее, многообразнее представляется мне жизнь». Что сейчас главное в вашей жизни?» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83))), твердження-інформація про комунікативне коло + запитання-з'ясування інформації про інтерв'ювану («Ты общаешься с сотнями актёров. Есть ли среди них самые любимые, гордишься ли кем-то из своих открытий?» (Максимов, 1996: 2, № 17 (77))), загальне твердження з посиланням на невизначене джерело («Говорят, прочность брака зависит от умения гасить конфликты...» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83))), твердження-припущення + інформація про актора («Очевидно, к одежде требований гораздо больше. Вам, народному артисту, режиссёру, преподавателю ВГИКа, часто приходится бывать на людях...» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83))), твердження-інформація про закордонних акторів із проєкцією на інтерв'юваного («Зарубежные актёры вашего ранга – очень богатые люди...» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83))), твердження-інформація про актора («Но сегодня ваша творческая жизнь ограничивается стенами ВГИКа, где вы заведете кафедрой...» (Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели», 1996: 3, №23 (83))), твердження-інформація про інтерв'юваного з оцінкою інтерв'юера («В фильме Олега Биймы «Киценька» из сериала «Остров любви» вы играли человека, пожертвовавшего всем ради любви. Очень убедительно» (Максимова, 1996: 2, №8 (68))), твердження-інформація про інтерв'юваного з апосіопезою, що інтонаційно передбачає продовження думки інтерв'юера й плавний перехід до репліки інтерв'юваного («А поступили на актёрский...» (Максимова, 1996: 2, №8 (68))).

Портретний нарис у журналістському тексті виділено або жирним накресленням, або жирним накресленням і курсивом.

Портретний нарис про Ларису Удовиченко (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю», 1996: 3, № 2 (62)), який є композиційним обрамленням інтерв'ю, робить акцент на здатності актриси бути різною й водночас залишатися собою, зберігаючи свою самість, а також її вмінні бути хорошим партнером під час реалізації своїх акторських здібностей. Автор демонструє свою обізнаність щодо акторської діяльності Лариси Удовиченко, рис її характеру, специфіки спілкування з колегами, наголошуючи на її популярності й затребуваності в широкому часовому діапазоні («Проходят годы, а Лариса Удовиченко по-прежнему много снимается и по-прежнему популярна» (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю», 1996: 3, № 2 (62))).

У нарисі журналістського тексту «Кину Ривз: «Я не был гулякой»» (Кину Ривз: «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66)) автор деталізує специфіку популярності Кіну Рівза, використовуючи перелік кінокартин, у яких знімався актор, зосереджує свою увагу на його участі у фільмі «Швидкість», здатності грати будь-які ролі. Проводячи паралелі із грою інших акторів, автор нарису пропонує контрастні точки зору щодо ставлення до актора глядачів і близьких людей, наголошує на аскетичності його життя за наявності багатства («Актёр, снявшийся в 25 картинах, продолжает оставаться загадкой: человек, зарабатывающий миллионы, обходится вещами, которые помещаются в один чемодан, предмет обожания многих, почти не встречается с женщинами, его местом жительства стали гостиницы...» (Кину Ривз: «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66))).

Портретний нарис журналістського тексту «Анатолий Хостикоев: “Султан – это я!”» (П.М., 1996: 2, №24 (84)) детально презентує всі напрями його творчої діяльності, театральні

та кінематографічні успіхи, оцінку його акторської гри глядачами й читачами кінопреси. У портретному нарисі зроблено акцент на багатогранності особистості актора, його вмінні перевтілюватися на сцені, що підкреслено антитезою («Он по восточному темпераменту только на сцене. В жизни же – мягок, скромн, малоразговорчив и иногда (его партнёры по сцене и кино не дадут соврать!) напоминает ребёнка») (П.М., 1996: 2, №24 (84)) на рівні «кінообраз, театральний образ – реальне життя».

Тематичними центрами інтерв'ю, поєднаних із нарисами, є професія та сім'я (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю», 1996: 3, № 2 (62); Кину Ривз: «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66); П.М., 1996: 2, №24 (84)).

В інтерв'ю журналістських текстів є запитання, спрямовані на з'ясування інформації про специфіку вибору ролей, роль-мрію, ставлення батьків до вибору професії, професію чоловіка, майбутню професію дочки (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю», 1996: 3, № 2 (62)); про творчу діяльність матері, стосунки з батьком, перспективи щодо власного сімейного життя, швидкий темп роботи (Кину Ривз: «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66)); про роль султана, майбутню професію сина (П.М., 1996: 2, № 24 (84)), запитання, що містять інформацію про інтерв'ююваного («Ты не участвуешь в светской жизни, это, видимо, объясняется тем, что ты весь в работе?») (Кину Ривз: «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66)); запитання, що містять інформацію про третіх осіб, оформлену вставним реченням («Как ваш сын относится к актёрской профессии, не собирается ли следовать по стопам знаменитых родителей – Хостикоева и Кубьюк (у Анатолия и Натальи Сумской сын совсем ещё маленький. – Ред.)») (П.М., 1996: 2, № 24 (84)). Крім запитань, є твердження-оцінка професіоналізму + запитання-з'ясування інформації про інтерв'юювану («Вы достаточно востребованная актриса. Были у Вас когда-нибудь простои?») (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю», 1996: 3, № 2 (62)), твердження-інформація про інтерв'юювану/інтерв'ююваного + запитання-з'ясування інформації про інтерв'юювану/інтерв'ююваного («Семья, ребёнок, работа. Как же Вам удаётся вопреки нелёгкому быту сохранять такую заграничную внешность?») (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю», 1996: 3, № 2 (62); «Когда ты приехал в Лос-Анджелес, то представился как Кей. Си. Ривз. Почему?») (Кину Ривз: «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66)), твердження-інформація про інтерв'ююваного з посиланням на невизначене джерело інформації + запитання-з'ясування думки інтерв'ююваного («Но тебя считают чуть ли не бродягой. Как ты думаешь, почему?») (Кину Ривз: «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66)), твердження-інформація про третіх осіб + запитання-з'ясування інформації про третю особу («Твоя мать была художником по костюмам у рок-звёзд. Наверное, она умела устраивать праздники?») (Кину Ривз: «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66)), твердження-інформація про інтерв'юювану («На киностудии имени Довженко Вы встречались в работе с режиссёром Анатолием Матешко...») (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю», 1996: 3, № 2 (62)), твердження-інформація про медіапродукт («“Женщину для всех” Анатолия Матешко увидели телезрители. Картина несколько раз демонстрировалась по телевидению. Другие отечественные картины зачастую вообще не доходят до зрителя») (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю», 1996: 3, № 2 (62)).

Оскільки значну частину інформації про інтерв'ююваних зазначено в нарисі, на нашу думку, запитання в інтерв'ю концентруються навколо конкретних життєвих подій, однієї ролі, членів родини.

В 11 інтерв'ю моделі «портретний нарис + інтерв'ю» інтерв'юерами використано 77 запитань (65 %), 19 тверджень (16%), 23 (19%) твердження, поєднаних із запитаннями.

Використані в моделі «портретний нарис + інтерв'ю» фотографії, кількість яких варіюється від одного до трьох, доповнюючи образи інтерв'ююваних, корелюють зі змістом інтерв'ю, розширюють діапазон характеротворення, підтверджують змодельовані образи

інтерв'ююваних й урізноманітнюють їх. Зокрема, згадана в журналістському тексті елегантність Беаті Тишкевич увиразнюється за допомогою трьох фотографій. Три фотографії Демі Мур презентують її звичайний, епатажний та сексуальний образи.

Використання кількох фотографій, серед яких є портретні, ситуативні світлини, що презентують образи інтерв'ююваних, і фотографії епізодів фільму із презентацією кінообразів, створених інтерв'ююваними, представляє різний емоційний малюнок, що доповнює образи інтерв'ююваних, змодельованих завдяки вербальному компонентові, оприявнює представників найближчого комунікативного кола й ставлення до них. Переважно використано фотографії без вказівки автора, рідко зазначено текстівки. Прикметним є те, що переважно більшою кількістю фотографій доповнюють образ жінок-інтерв'ююваних.

4. Замітка + інтерв'ю.

У журналістських текстах, доміантною частиною яких є інтерв'ю, замітки виділено жирним накресленням; жирним накресленням, курсивом і підкреслено лініями; виділено курсивом і графічно відокремлено.

Замітки в журналістських текстах, доміантною частиною яких є інтерв'ю, на нашу думку, не стандартні, тому що мають свою специфіку через об'єкт зображення. Оскільки вони орієнтовані на презентацію інформації про конкретну подію із життя популярної особистості, зокрема закордонного чи вітчизняного представника кіномистецтва, і в журналістському тексті, орієнтованому на максимальне моделювання й розкриття образу медіаособистості, поєднуються з іншими жанрами, у деяких замітках використано цитати, художні засоби, що виконують характеротворчу функцію.

У замітках журналістських текстів газети «Кінокур'єр» за 1996 рік, доміантною частиною яких є інтерв'ю, ідеться про збільшення гонорару Джима Керрі, суму якого зазначено в заголовку (Мистер 7 миллионов, 1996: 7, № 1 (61)); зустріч Мела Гібсона, якому 3 січня виповнилося 40 років, із кореспондентом із журналу «Плейбой» (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63)); ювілей актора (Косничук, 1996: 2, № 10 (70)); відновлення естрадної діяльності співака й актора (Буба Кикабидзе – любовь за любовь, 1996: 3, № 12 (72)); кінорежисерський дебют (фільм «Пригода») актора (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76)); активну акторську діяльність Сергія Романюка – актора з Івано-Франківська (Косничук, 1996: 2, № 18 (78)); від'їзд Міккі Рурка із дружиною й актрисою Керрі Отіс із Парижа на відпочинок на Таїті (Максимова, 1996: 7, № 19 (79)); запис актора разом із дружиною в програмі «Сім'я» Ольги Лосинської (Косничук, 1996: 2, № 20 (80)); зустріч із творчим подружжям, яке під час інтерв'ю згадує про початок своїх стосунків (Любовное приключение длиною в жизнь, 1996: 8 № 24 (84)).

У замітці журналістського тексту «Арнис Лицитис – маленькая тихая гавань» (Людвиг Медяный, 1996: 5, № 1 (61)), перша частина якої містить інформацію про участь у рекламі актора, фізіогномічні особливості якого демонізовані завдяки оксиморону «обаятельнейшего монстра» (Людвиг Медяный, 1996: 5, № 1 (61)), епітету «плотоядно» («плотоядно ухмыляется, не удосуживаясь даже рта раскрыть» (Людвиг Медяный, 1996: 5, № 1 (61))), дисфемізму «роже» (Людвиг Медяный, 1996: 5, № 1 (61)) і корелюють із паралельно розміщеною фотографією актора. У замітці йдеться про зустріч з актором, обставини зйомки інтерв'ю.

Нетрадиційність подання інформації в замітці (Кудрицкий, 1996: 3, № 7 (67)), на нашу думку, зумовлена використанням інтриги, створеної за допомогою цілеспрямованого використання займенника, описового вислову, замість антропоніма актриси, й інформації, пов'язаної з її акторською діяльністю, а також риторичного запитання.

У журналістському тексті «Мішель Мерсьє: “Я – современная Анжелика”» (Максимова, 1996: 8, № 20 (80)) є замітка про зустріч з актрисою Мішель Мерсьє в «Студії 1 + 1». У замітці завдяки градації однорідних членів речення з оціночними прикметниками («Ослепительная улыбка, сверкающие глаза под светлой завитой чёлкой, капризный профиль» (Максимова, 1996: 8, № 20 (80))), які, крім візуалізаційної, виконують й характеротворчу функцію, окреслено портрет актриси.

Замітка (Максимова, 1996: 6, № 20 (80)) про відпочинок актора Кристофера Ламбера з коханою в Сардинії містить цитату-коментар актора щодо інтимних стосунків з Альбою. Завдяки створенню такого поліфонізму збільшується інформативність, що підвищується також за допомогою питального речення з додатковою інформацією про розлучення із дружиною – матір'ю його дочки.

Замітка (Максимова, 1996: 6, № 21 (81)), у якій ідеться про позитивне враження публіки під час перегляду фільму «Воры» (французький режисер – Андре Тешине) за участю Катрін Денев, має цитату-коментар про Канський фестиваль, яка не тільки розширює інформаційний фон навколо кінофестивалю, а й презентує емоційний стан (страх) кіноактриси.

У замітці (Бред Пітт: «Людам правда не нужна», 1996: 7, № 22 (82)) про жіночу істерію під час лондонської прем'єри фільму, у якому знімався Бред Пітт, ще є лаконічна інформація про його популярність і талант.

Характеротворчий потенціал має й замітка (Максимова, 1996: 6, № 24 (84)), у якій ідеться про щоденне спілкування 63-річного Жана-Поля Бельмандо з глядачами після його гри в п'єсі «Блоха у вусі».

В інтерв'ю, пов'язаних із замітками, є п'ять домінантних тематичних центрів.

1. Професія. Є запитання про ставлення інтерв'юйованого до театру, ставлення близьких до його гри в театрі, дружбу з Аленом Делонем (Максимова, 1996: 6, № 24 (84)); зацікавлення акторською кар'єрою, ставлення до інформації в пресі, кіноролі, перспективи розвитку (Бред Пітт: «Людам правда не нужна», 1996: 7, № 22 (82)); запитання про кінороль, пріоритетність професій (Максимова, 1996: 6, № 21 (81)); запитання про початок акторської кар'єри, кіноролі (Людвиг Медяный, 1996: 5, № 1 (61)); запитання про кіноролі, стосунки під час зйомок (Мистер 7 миллион, 1996: 7, № 1 (61)); запитання про початок кар'єри, кіноролі, мистецькі вподобання, роботу з колегами (Буба Кикабидзе – любовь за любовь, 1996: 3, № 12 (72)); запитання про кіноролі, театральну кар'єру (Косничук, 1996: 2, № 18 (78)); запитання про роботу з кінорежисерами й акторами, кіноролі, боксерські бої (Максимова, 1996: 7, № 19 (79)); сучасну професійну діяльність, кінорежисуру (Косничук, 1996: 2, № 20 (80)).

2. Особисте життя актора. Цей домінантний тематичний центр представлений запитаннями про знайомство з коханою, перспективи стосунків (Максимова, 1996: 6, № 20 (80)).

3. Професія + сім'я. Є запитання про ставлення до колег, чоловіків, стосунки з кінорежисерами, чинники формування характеру, стиль одягу, ступені схожості кінообразу й особистості, кінематографічні вподобання, перспективи (Максимова, 1996: 8, № 20 (80)); дитячі мрії, навчання акторської майстерності, коло спілкування (Кудрицкий, 1996: 3, № 7 (67)); прихильниць, рівень правдивості преси, інтимні сцени під час зйомок, дружину (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63)).

4. Шлях у професію + особистість. Вищезазначений домінантний тематичний центр презентований запитанням про роботу до акторської діяльності, кінематографічні, гендерні вподобання, риси характеру, особисті недоліки, стосунки із жінками (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76)).

5. Стосунки закоханих. Запитання про першу зустріч, кохання, перший поцілунок, перший подарунок, перший спільний день (Любовное приключение длиною в жизнь, 1996: 8, № 24 (84)).

Крім запитань, орієнтованих на з'ясування інформації, зокрема деталей біографії, кар'єри, емоційного стану, ставлення до третіх осіб, нюансів знімального процесу тощо, є запитання, що містять додаткову інформацію про третіх осіб, оформлену вставним реченням («Вы смотрели спектакль своего друга Алена Делона? (Ален после 28-летнего отсутствия на сцене сыграл в спектакле театра Мариньи «Загадочные вариации», см. «Кинокурьер» № 23)» (Максимова, 1996: 6, № 24 (84))), дає поштовх до самоаналізу («Можете ли вы сами проанализировать те изменения в себе, которые переживаете, как актёр?» (Брэд Питт: «Людам правда не нужна», 1996: 7, № 22 (82)); «Какой вы человек? Вам интересно препарировать себя? К каким выводам вы приходите?» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78)); «Если заглянуть в прошлое, когда вам было тяжелее: сейчас или раньше?» (Максимова, 1996: 6, № 21 (81)); «Вы счастливы?» (Максимова, 1996: 8, № 20 (80)); «Какие у тебя слабости?» (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76))), запитання з варіантами відповіді («Что делаете вы для сохранения формы – следуете режиму, регулярно занимаетесь физическими упражнениями?» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), запитання, що спонукають до оцінки ситуації («Чем вам нравится Европа?» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), запитання-моделювання ситуації («Если бы вдруг вам пришлось снова соблазнять друг друга, как бы вы это сделали?» (Любовное приключение длиною в жизнь, 1996: 8, № 24 (84))).

Інтерв'юери для розширення інформаційного фону щодо інтерв'ююваних, третіх осіб, медіапродуктів використовують різні види тверджень. Деяким твердженням притаманна характеротворча функція. Є твердження-інформація про медіапродукт + твердження-висновок про акторський розвиток інтерв'ююваної («“Воры” – уже четвёртый фильм Андре Тешине, в котором вы играете. Похоже, ваши роли становятся всё сложнее» (Максимова, 1996: 6, № 21 (81))), твердження-цитата з посиланням на конкретне джерело («Тешине говорит о вас: “Она – чистая страница, на которой я могу написать свою историю”» (Максимова, 1996: 6, № 21 (81))), твердження-контраргумент («Но её страсть приводит к самоубийству...» (Максимова, 1996: 6, № 21 (81))), твердження-оцінка акторської гри («Вы потрясающе показываете физические страдания Марии перед опасностью потери любимого существа» (Максимова, 1996: 6, № 21 (81))), твердження-характеристика інтерв'ююваного інтерв'юером («Вы относитесь к той же категории творческих людей, что и Жерар Депардьё – всё время поддерживаете и подбадриваете молодых актёров...» (Максимова, 1996: 6, № 21 (81))), твердження-інформація про третіх осіб («Ваш сын Кристиан и дочь Кьяра тоже выбрали актёрскую судьбу...» (Максимова, 1996: 6, № 21 (81))), твердження-інформація про інтерв'ююваного з посиланням на конкретне джерело («Альба заявила, что вы самая большая любовь в её жизни...» (Максимова, 1996: 6, № 20 (80))), твердження-інформація про інтерв'юювану («И всё же в вашей жизни есть один человек, от которого «мило» не уйти» (Кудрицкий, 1996: 3, № 7 (67))), твердження-припущення («Съёмки, поездки, встречи – всё это предполагает интересные и необычные истории...» (Кудрицкий, 1996: 3, № 7 (67))), твердження-коментар («Ну, у каждого свой интерес...» (Людвиг Медяный, 1996: 5, № 1 (61))), твердження-інформація з посиланням на невизначене джерело («Существует мнение, что мужчина может сыграть женщину, правдоподобнее. Ведь он видит её со стороны» (Людвиг Медяный, 1996: 5, № 1 (61))), твердження-судження інтерв'юера («Если люди судачат о Вас, значит добились успеха, стали звездой...» (Мистер 7 миллионов, 1996: 7, № 1 (61))), твердження-інформація з посиланням на третю особу («Режиссёр Джоэл Шумахер волнуется, что Ваш актёрский талант может быть заслонён комическими ужимками» (Мистер 7 миллионов, 1996: 7, № 1 (61))), твердження-характеристика інтерв'ююваного з

посиланням на невизначені джерела («Вот некоторые из мнений о тебе. Станный. Сумашедший. Пренебрежительный. Непредсказуемый. Неуверенный в себе. Грусливый» (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63))), твердження-характеристика інтерв'ююваного з посиланням на конкретне джерело («Ричард Доннер, режиссёр фильмов «Смертельное оружие» и «Маверик, сказал, что в тебе слишком много гнева враждебности и что ты просто сукин сын» (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63))), твердження-інформація про інтерв'ююваного («Но у тебя и в Бельгии неплохо шли дела, Будучи совсем юнцом, управлял собственным тренажёрным залом» (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76))); «Вы в каком-то странном состоянии. Как будто это первая ваша картина. А ведь совсем недавно был председатель колхоза Шевчук в «Казнённых рассветах» – человек, зажатый тоже между молотом и наковальней...» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78)); «Таитяне вас обожают и придумали вам новое имя» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), твердження-враження інтерв'юера («Ты производишь впечатление человека, придающего огромное значение семейным узам. И, несмотря на это, женат уже четвёртый раз» (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76))), твердження-оцінка емоційного стану («У вас счастливый вид» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), твердження-спонукання до розповіді («Расскажите, когда вы первый раз сказали друг другу “да”» (Любовное приключение длиною в жизнь, 1996: 8, № 24 (84))).

Крім тверджень, в інтерв'ю ще використано різні види контамінації запитань і тверджень. Зокрема, твердження-інформація про третіх осіб + запитання-з'ясування інформації про інтерв'ююваного («Он хранит платье и фотографии Роми Шнайдер. У Вас тоже есть талисманы?» (Максимова, 1996: 6, № 24 (84)); «Трумен Капоте как-то сказал, что, став знаменитым, он потерял восемьдесят процентов своих друзей. С тобой этого не случилось?» (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76))), твердження-інформація про третіх осіб із посиланням на інтерв'ююваного як джерело інформації + запитання-з'ясування інформації («Вы как-то сказали, что Ваш отец был слишком вежливым, чтобы стать хорошим бизнесменом. Сделали для себя соответствующие выводы?» (Мистер 7 миллионов, 1996: 7, № 1 (61))), твердження-інформація про інтерв'ююваного + запитання-з'ясування інформації («Ради роли в фильме «Семь» вы отрезали свои прекрасные волосы. Почему?» (Брэд Питт: «Людям правда не нужна», 1996: 7, № 22 (82)); «У тебя много братьев и сестёр. Часто ли ваша семья собирается вместе?» (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63)); «В тот же период ты рьяно приклеивал свои визитные карточки на ветровые стёкла машин продюсеров. Кто-нибудь позвонил?» (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76))), твердження-інформація про роль + запитання-з'ясування інформації («В этом фильме вы играете женщину, преподавателя философии, влюблённую в свою ученицу. Вам трудно было согласиться на такую роль?» (Максимова, 1996: 6, № 21 (81))), твердження-припущення + запитання-з'ясування інформації («Хорошо. Радостная, отдохнувшая, вы возвращаетесь домой и готовите своё любимое блюдо. Да?» (Кудрицкий, 1996: 3, № 7 (67))), твердження-інформація з посиланням на невизначене джерело + запитання-з'ясування думки інтерв'ююваного («Говорят, что актёр сродни невесте, которую всегда выбирают. Вы считаете свою профессию зависимой?» (Медяный, 1996: 5, № 1 (61))), твердження-інформація з посиланням на пресу + запитання-з'ясування інформації («Но ты сам об этом постоянно читаешь: что ты привлекателен, что женщины с ума из-за тебя сходят. Как решаешь проблему с поклонницами и с любовными письмами, которые наверняка от них получаешь?» (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63))), твердження-інформація про житло інтерв'ююваного + запитання-з'ясування інформації («На дверях вашей квартиры нет фамилии хозяина. От кого прячетесь?» (Буба Кикабидзе –

любовь за любовь, 1996: 3, № 12 (72))), запитання-з'ясування інформації + твердження-інформація загального характеру («Ваша театральная карьера не страдает от того, что вы востребованы в кино? Киев – Ивано-Франковск – это же не Киев-Бровары...») (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), твердження-думка інтерв'юйованого про медіапродукт + два запитання-з'ясування інформації про медіапродукт («На ваш взгляд, картина «Милый друг, товарищ покойника» будет кассовой. А вообще, увидит ли её наш зритель? Или французы увезут её к себе, как было со всеми совместными постановками?») (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), твердження-враження інтерв'юера про інтерв'юйованого + запитання-з'ясування інформації про інтерв'юйованого («Общаясь с вами неделю, я заметил, что вы настроены очень дружелюбно, вы приятный и весёлый человек. Почему же у вас такая репутация?») (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), запитання + твердження-порада інтерв'юера + твердження-ставлення третіх осіб до інтерв'юйованого («Как? Спонсор, меценат, добрый дядюшка... Тебя же так любят!») (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))).

Прикметним є те, що в інтерв'ю журналістського тексту «Арнис Лицитис – маленькая тихая гавань» (Медяный, 1996: 5, № 1 (61)), спрямованого на висвітлення нюансів творчої кар'єри Арніса Ліцитіса, осмислення актором життєвих і творчих ситуацій, інкрустовано виділений курсивом «ліричний відступ» (Медяный, 1996: 5, № 1 (61)) у формі інтерв'ю з Оксаною Байрак та Олександром Копейкіним щодо змін у житті актора на сучасному етапі. Особливістю цього журналістського тексту є хронологічна контамінація, тобто поєднання різних часових проміжків (минуле – згадка в замітці про рекламну діяльність актора, інтерв'ю з актором; теперішнє – «ліричний відступ»-інтерв'ю з Оксаною Байрак, Олександром Копейкіним про сучасний етап життя Арніса Ліцитіса) для повнішої презентації творчої долі актора.

На нашу думку, варто звернути увагу на інтерв'ю журналістського тексту «Леонид Яновський: “Я узнал цену страданий”» (Косничук, 1996: 2, № 10 (70)), особливість якого полягає в трансформації інтерв'ю в монолог, окреслену ремаркою інтерв'юерки («Лёня как будто не услышал моего вопроса. Он опустил голову и... взорвался монологом. Рваным, перебиваемым им самим вопросами «Зачем я это говорю?», «Кому это интересно», «К чему всё это?», но искренним, несыгранным, а потому правдивым») (Косничук, 1996: 2, № 10 (70))). У монологі актор розкрив деталі своєї біографії (тяжке дитинство в дитячому будинку, психологічні травми через жорстокість вихователів, тяжка праця на заводі, боротьба з дідівщиною в армії, акторська нереалізованість, розлучення з коханою дружиною), щоб пояснити причину, чому він відчувається нещасливим, незважаючи на популярність, друзів тощо. В інтерв'ю, якому притаманна песимістична тональність, за допомогою відповідей інтерв'юйованого, насичених емотивами («жуткие страдания») (Косничук, 1996: 2, № 10 (70)), «ныла, стонала душа» (Косничук, 1996: 2, № 10 (70))), назвами емоційних станів («апатія» (Косничук, 1996: 2, № 10 (70)), «депресія» (Косничук, 1996: 2, № 10 (70))) і ситуаціями несправедливості, жорстокого ставлення, психічного насильства стосовно інтерв'юйованого, ремарки інтерв'юерки щодо емоційного стану інтерв'юйованого, змодельовано образ утомленого й розчарованого чоловіка, який, незважаючи на непростий життєвий досвід, має великий творчий потенціал – прагнення зняти фільм про любов, яку вважає найвищою цінністю. Доповнюють його образ заголовки, який презентує не тільки тему інтерв'ю, а й емоційну тональність актора, дві підібрані фотографії, одна з яких, зокрема фотографія епізоду з фільму «Українська вендета», де замислений актор дивиться крізь розбите вікно із залишками скла, є символічною й корелює зі створеним під час інтерв'ю образом інтерв'юйованого.

У 16 інтерв'ю журналістських текстів моделі «замітка + інтерв'ю» інтерв'юерами використано 181 (77%) запитання, 30 тверджень (13%), 25 (10%) тверджень, поєднаних із запитаннями.

У журналістських текстах моделі «заметка + інтерв'ю» кількість використаних фотографій варіюється від однієї до чотирьох. Переважно використано портретні та ситуативні фотографії, іноді фотографії, на яких представлено кінообрази інтерв'ююваних, що презентують різний емоційний малюнок медіаособистостей не тільки з характеротворчою метою, а й для презентації їхнього акторського таланту, нестандартності. Наприклад, три фотографії Джима Керрі підтверджують основну акторську перевагу, на якій наголошував інтерв'ююваний, – пластичність його обличчя, завдяки якому актору вдається створювати комічні кінообрази (Мистер 7 миллионов, 1996: 7, № 1 (61)).

Використана фотографія візуалізує емоційний стан кінорежисера В. Шиловського під час кінофестивалю, зафіксованого інтерв'юеркою Ларисою Плетинко на початку інтерв'ю завдяки антитезі («обычно эмоциональный, темпераментный, активный» – «грустный, уставший» (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, №3 (63))). Зміна настрою інтерв'ююваного зумовлена протистоянням глядацькоцентризму кінорежисера й непродуманого менеджмента проведення кінофестивалей, зокрема незручного розкладу демонстрації конкурсного фільму «Кодекс безчестя», що обмежував доступ глядацької аудиторії до кінематографічного продукту (Кино Всеволода Шиловского, 1996: 3, № 3 (63)).

Іноді використані фотообрази можуть бути контрастними для презентації багатогранності медіаособистості. Зокрема, на одній фотографії образ Мела Гібсона суголосний його самохарактеристиці («Не знаю. Иногда становлюсь очень мрачным и угрюмым. Но это проходит. Сейчас редко теряю самообладание» (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63))), на двох інших фотографіях усміхнений актор знаходиться поруч зі своєю дружиною. Антитетичність за часовим діапазоном виникає під час використання фотообразу реальної Мішель Мерсьє та кінообразу, створеному у фільмі «Анжеліка» й представленому на двох фотографіях (Максимова, 1996: 8, № 20 (80)).

Розміщена в центрі журналістського тексту портретна фотографія Галини Польських завдяки домінуванню в ній світлих кольорів підкреслює внутрішню гармонію, душевну чистоту інтерв'ююваної, а фотографія з онуком, якого актриса тримає за руку й оберігає від дощу за допомогою парасольки, підкреслює її турботливе ставлення до своєї сім'ї (Кудрицкий, 1996: 3, № 7 (67)).

Фотообрази чоловіків презентують сексуальність (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76)), добродушність (Буба Кикабидзе – любовь за любовь, 1996: 3, № 12 (72); Максимова, 1996: 6, № 24 (84)), серйозність (Микки Рурк: «Я – не ангел...», 1996: 7, № 19 (79)), розкутість, свідченням чого є невимушені пози актора на трьох фотографіях (Брэд Питт: «Людям правда не нужна», 1996: 7, № 22 (82)), простота (Косничук, 1996: 2, № 20 (80)).

Є фотообрази, які, фіксуючи стосунки закоханих, корелюють із контентом інтерв'ю (Кристофер и Альба: влюблённые на Сардинии, 1996: 6, № 20 (80)); Косничук, 1996: 2, № 1 (61)).

5.Заметка + интерв'ю + анкета.

Заметці про затримку демонстрації проекту Олени Петровської «Спасибо за то, что ты есть» (Максимов, 1996: 2, № 23 (83)) притаманна багатофункціональність. Крім інформативної функції, заметка завдяки оціночним прикметникам («общительный» (Максимов, 1996: 2, № 23 (83)), «остроумный» (Максимов, 1996: 2, № 23 (83))), що моделюють образ кінорежисерки, виконує характеротворчу функцію, а також двома питальними реченнями окреслює проблему промоції кінематографічної продукції. В інтерв'ю є запитання про шлях у професію, перший фільм, написання пісень, ставлення до роботи, використано твердження-інформацію про третіх осіб + твердження-інформацію про медіапродукт + 2 запитання-з'ясування інформації про медіапродукт («Помню, как на презентации он, руководитель фирмы «Нилена», признался, что ничего не понимает в кино,

однако рискнул. Первые серии готовы. Кстати, сколько времени ушло на съёмки? И какова судьба сериала?» (Максимов, 1996: 2, № 23 (83)), твердження-інформацію про інтерв'юювану + запитання-з'ясування інформації («В сериале звучат песни, написанные тоже Вами. Давно занимаетесь этим делом?» (Максимов, 1996: 2, № 23 (83))).

У вищезгаданій моделі журналістського тексту використано 5 (63%) запитань, 3 (37%) поєднання тверджень і запитань.

6.Замальовка + інтерв'ю.

У виділеній жирним накресленням та курсивом замальовці журналістського тексту «Гений. В доску свой» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63)) завдяки антитезі («мерзкий грязный снег» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63)), «серость январского дня» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63)), «ободранный забор» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63)) – «чудное видение» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63)), «огромный белый теплоход» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63)), «тропическое солнце» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63))) на рівнях: «потворне – естетичне», «холодне – тепле», «темне – біле» – та використаним епітетам презентовано асоціативний ланцюжок, який зумовив появу спогаду про зустріч з актором Андрієм Анкудіновим на білому теплоході під час I відкритого фестивалю кіноакторів «Стожари». Просякнуті гумористичною тональністю відповіді інтерв'ююваного, його характеристика інтерв'юером («Глядя на тебя, я просто завидовал твоему фонтанирующему оптимизму. На протяжении всего фестиваля тебя никогда не удавалось видеть унылым. Твои шутки и розыгрыши не давали никому покоя с утра и до утра» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63))), запис у візитівці актора «Андрей Анкудинов. Гений. В доску свой» (Медяный, 1996: 8, № 3 (63)), що став заголовком журналістського тексту, ситуативна фотографія актора, моделюють образ комунікабельної особистості з почуттям гумору.

Журналістський текст «Добрый, весёлый, толстый...» (Добрый, весёлый, толстый..., 1996: 3, № 9 (69)) містить виділену курсивом і підкреслену лініями замальовку про творчість Ельдара Рязанова та інтерв'ю, у якому інтерв'юер, добре знаючи творчість кінорежисера, наводить цікаві факти із творчості митця, ділиться з ним своїми враженнями від фільмів Ельдара Рязанова, де митець презентує своє світосприйняття, оцінюючи реалії, свої фільми за кольоровою гамою, спогади про емоційну напругу у зв'язку з нереалізованими кінематографічними проектами через адміністративний тиск й обмеження свободи творчості в радянські часи, а також неможливістю знімати фільми в пострадянський період через відсутність необхідного фінансування. Після інтерв'ю розміщено постскриптом, у якому є виділені жирним накресленням репліки Ельдара Рязанова про дружину й собаку, творчі перспективи та коментарі журналіста. Заголовок містить оціночні прикметники, які виконують характеротворчу функцію, презентуючи враження автора журналістського тексту. Підібрані фотографії, що доповнюють образ інтерв'ююваного, презентують Ельдара Рязанова в динаміці, спілкуванні з іншими людьми.

У 2 журналістських текстах моделі «замальовка + інтерв'ю» інтерв'юери використали 10 (52 %) запитань, 5 (26%) тверджень, 4 (22%) твердження із запитаннями.

7. Огляд + блиц-інтерв'ю.

Журналістський текст «Пришелец из других миров. Другой Быков» (Пришелец из других миров. Другой Быков, 1996: 8, № 8 (68)) має огляд різних версій причин смерті Леоніда Быкова, насичений риторичними запитаннями автора, аналітичним супроводом кожної з них та оцінкою, закликами розкрити всю правду про трагічну долю митця. На запитання «Кем для вас был Лёня Быков?» (Пришелец из других миров. Другой Быков, 1996: 8, № 8 (68)) відповіли 15 респондентів, серед яких були представники різного віку (від 9 до 65 років), різних професій і родів діяльності (студент, історик, журналіст, бухгалтер, працівник аерофлоту, менеджер, адвокат, бізнесмен від кіно, бібліотекар, працівник бюджетної сфери, майстер із ремонту комп'ютерів, школяр, безробітна, учитель, інженер).

Відповіді-ставлення респондентів до митця моделюють образ Л. Бикова як талановитого актора, яким захоплюються представники різних поколінь, неповторної, чистої особистості. Образ митця доповнюють портретна фотографія, фотографія епізоду з фільму, фотографія його пам'ятної дошки.

У журналістському тексті моделі «огляд + бліц-інтерв'ю» інтерв'юер використав 1 запитання (100%).

8. Огляд + інтерв'ю.

Журналістський текст «Кевин Костнер: “В реальной жизни я не герой”» (Кевин Костнер: «В реальной жизни я не герой», 1996: 7, № 9 (69)) містить виділений курсивом і підкреслений лініями невеликий огляд подій із життя актора, що відбувалися останнім часом, та інтерв'ю, де запитання інтерв'юера («Не устали ли Вы от того, что люди постоянно видят в Вас только супергероя, такого себе хладнокровного победителя?») (Кевин Костнер: «В реальной жизни я не герой», 1996: 7, № 9 (69)) та його твердження («После 16 лет совместной жизни Вы расстались с женой Синди» (Кевин Костнер: «В реальной жизни я не герой», 1996: 7, № 9 (69))) орієнтовані на розкриття фактів акторської діяльності й подробиць особистого життя, іноді містять думку інших людей («Критики не всегда к Вам благосклонны...») (Кевин Костнер: «В реальной жизни я не герой», 1996: 7, № 9 (69)). Під час своїх відповідей Кевін Костнер руйнує створений фільмами кінообраз супергероя, моделюючи контрастний образ свого реального я («Но в реальной жизни я совсем не такой. Очень часто чувствую себя озабоченным, не знающим, как себя правильно повести» (Кевин Костнер: «В реальной жизни я не герой», 1996: 7, № 9 (69))), висловлює своє негативне ставлення до критиків, журналістів бульварних газет, ділиться досвідом («Сосредоточение всех нитей в одних руках позволяет полностью контролировать ситуацию, однако это невероятно изматывает» (Кевин Костнер: «В реальной жизни я не герой», 1996: 7, № 9 (69))) поліфункціональності в кіно, тобто виконання обов'язків актора, продюсера, режисера. Образ інтерв'ююваного доповнюють три фотографії, що презентують образ емоційно стриманого, серйозного й елегантного чоловіка.

У журналістському тексті моделі «огляд + інтерв'ю» інтерв'юер використав 9 запитань (60%), 2 твердження (13%), 4 (27%) твердження із запитаннями.

9. Портретний нарис + монолог-інтерв'ю.

Журналістський текст «Приглашение к полёту» (Приглашение к полёту, 1996: 3, № 14 (74)) містить виділений курсивом нарис, у якому акцент зроблено на молодому віці й популярності, таланті Сергія Виноградова, значенні театру Віктюка для становлення молодого артиста, важливість якого підкреслено завдяки метафоризації («Виктюк для него – приглашение к полёту, общение в полёте, т.е. этот режиссёр именно для него послан космосом на землю» (Приглашение к полёту, 1996: 3, № 14 (74))), та інтерв'ю-монолог, маркерами якого є відсутність запитань інтерв'юера та відповідне пунктуаційне оформлення (тире перед реплікою). Монолог-інтерв'ю поділено на дві частини, які мають назви («Так «да» или «нет»?») (Приглашение к полёту, 1996: 3, № 14 (74)), «Хочется поиграть людей!» (Приглашение к полёту, 1996: 3, № 14 (74))) і деякою мірою дозволяють реконструювати запитання. У журналістському тексті моделі «портретний нарис + монолог-інтерв'ю» завдяки вищезазначеній метафоризації ставлення артиста до Віктюка та оцінці діяльності театру Сергієм Виноградовим створено контрастність («Нет, из театра я пока не ушёл. Хотя нынче он переживает непростые времена: состоялся переход к новому продюсеру, старые спектакли почти не идут, да и сам Виктюк сильно изменился. Я не принимаю то, что он делает сегодня. Это совсем не похоже на спектакли «Сатирикона» прошлых лет, где существовала удивительная связь музыки, пластики и драмы» (Приглашение к полёту, 1996: 3, № 14 (74))), що моделює образ інтерв'ююваного як зрілої самостійної особистості, яка постійно професійно самовдосконалюється й, об'єктивно оцінюючи ситуацію, відверто

висловлює свою точку зору. Відповіді, окреслюючи кінематографічну проблему домінування нецензурної лексики й аморальних сцен, презентують образ ентузіаста, здатного протистояти вищезазначеному своєю творчістю й об'єднувати навколо себе однодумців, здатних за мінімальне винагородження зніматися в якісному кіно. Образ Сергія Виноградова доповнено фотографією, що презентує актора в сценічному образі.

У журналістському тексті «Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...» (Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...», 1996: 3, № 15 (75)) містить виділений курсивом і графічно відокремлений мініарис, у якому окреслено образ скромної актриси за допомогою неодноразового використання дієслів із часткою «не» («Из её фотографии не сделали легенды, сама Елена Яковлева мифов о себе не творит, в скандалах не участвует...») (Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...», 1996: 3, № 15 (75)), якими підкреслює її популярність, набуту завдяки таланту й роботі над собою. У мініарисі за допомогою градації прикметників й аргументації твердження схематично окреслено багатогранність її особистості, успішну реалізацію у всіх сферах роботи й особистому житті («И тем не менее она знаменита, популярна, любима, счастлива, потому что состоялась как актриса кино, театра, как жена, мать, очаровательная женщина и обладательница «Ники»...») (Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...», 1996: 3, № 15 (75)). Друга частина – інтерв'ю-монолог, який має назву «Монолог “Интердевочки”» та ознаки інтерв'ю, зокрема тире перед реплікою, використання дієслова «знаете» (Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...», 1996: 3, № 15 (75)), відсутність плавних переходів між частинами монологу, використання апосіопез, запитання, яке, на нашу думку, може дублювати запитання інтерв'юєра «...Любовник или любовница у мужа?» (Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...», 1996: 3, № 15 (75)). У монологі увагу приділено сім'ї й витокам кар'єри, ставленню до нестандартних ситуацій та реакції на них (випадок на вулиці із брутальним незнайомцем). Образ інтерв'ююваної доповнено портретною фотографією та світлиною, на якій зображено актрису в закритій позі поруч із дитиною.

10. Коментар + огляд + монолог-інтерв'ю.

Журналістський текст «Везунчик Куравлѐв» (Везунчик Куравлѐв, 1996: 3, № 15 (75)) містить три частини. Перша частина – виділений курсивом коментар щодо думки про причину любові глядачів до артистів. Друга частина містить огляд «Его герои», у якому зазначено специфіку реалізації Л. Куравльовим кінематографічних образів. III частина – монолог-інтерв'ю «Он сам», ознаками якого є наявність відповідних пунктуаційних знаків (тире перед реплікою) і маркера присутності співрозмовника – займенника «ви» («Вот сейчас вы уже видите меня перемахнувшим за очень приличный возраст» (Везунчик Куравлѐв, 1996: 3, № 15 (75))). У монологі-інтерв'ю є розповідь про сім'ю, толерантне ставлення до свого віку, різницю між актором, образ якого доповнено портретною фотографією, і створеними ним кінообразами («Я в жизни не очень улыбочив и даже не очень общителен. Действительно, экран – это одно, а жизнь – всё-таки другое» (Везунчик Куравлѐв, 1996: 3, № 15 (75))).

11. Творча біографія + інтерв'ю-монолог.

Журналістський текст моделі «творча біографія + інтерв'ю-монолог» «Роковая женщина Ирина...» (Роковая женщина Ирина..., 1996: 3, № 16 (76)) містить виділену чорним накресленням і курсивом творчу біографію Ірини Розанової та інтерв'ю-монолог, 8 частин якого мають назви («Что думает актриса о себе сама?», «Как относиться к сериалам», «...к Настасье Филлиповне», «К театру, кино», «К работе за границей», «К здоровью», «К судьбе», «Рецепт знаменитых «розановских» пирогов» (Роковая женщина Ирина..., 1996: 3, № 16 (76))). У монологі йдеться про самоідентифікацію, сім'ю, творчість, здоров'я, долю, роботу за кордоном, кулінарні рецепти. У журналістському тексті інтерв'юювану, образ якої доповнено фотографіями театрального та реального образів, презентовано як особистість,

яка виважено приймає рішення щодо творчої самореалізації («В кино меня может привлечь только такое сочетание: хороший режиссёр, хорошая роль и хорошие деньги» (Роковая женщина Ирина..., 1996: 3, № 16 (76))).

Журналістський текст моделі «творча біографія + інтерв'ю-монолог» «Алексей Булдаков: «Хожу в датской обуви и ноги, блин, не болят!»» (Алексей Булдаков: «Хожу в датской обуви и ноги, блин, не болят!», 1996: 3, № 22 (82)) має невелику, виділену курсивом і графічно відділену від інтерв'ю-монологу творчу біографію. Вона містить цитату актора щодо своєї популярності й поліфонізує текст. Монолог-інтерв'ю має 5 частин із заголовками («Булдаков об «Охоте», «О себе», «Любимые фильмы», «О семье», «О застольях» (Алексей Булдаков: «Хожу в датской обуви и ноги, блин, не болят!», 1996: 3, № 22 (82))), що окреслюють тематику інтерв'ю-монологу, яке має маркери інтерв'ю. Зокрема, ідеться про наявність пунктуаційних знаків, дієслова «знаете» (Алексей Булдаков: «Хожу в датской обуви и ноги, блин, не болят!», 1996: 3, № 22 (82)), що свідчить про наявність співбесідника. Мовлення інтерв'юваного насичене окличними реченнями, апосіопезами, що свідчить про емоційність актора. Змодельований завдяки відповідям щодо культури вживання Олексієм Булдаковим алкогольних напоїв («Вообще я не очень люблю застолье само по себе. Но люблю хорошую компанию. Не очень большую, среднюю. Чтобы люди сидели и на другой день похмелья не было» (Алексей Булдаков: «Хожу в датской обуви и ноги, блин, не болят!», 1996: 3, № 22 (82))), портретній фотографії, шанобливому й турботливому ставленню до дружини образ інтерв'юваного контрастує зі створеним ним кінообразом фільму «Особенности национального полювания». Використанням цитат Л. Дурова щодо вищезгаданого фільму, Г. Панфілова про майбутню роль Олексія Булдакова, що забезпечують поліфонізм тексту, виконують характеротворчу функцію.

12. Замітка + монолог-інтерв'ю.

У замітці журналістського тексту моделі «замітка + монолог-інтерв'ю» «Рахмил Кислюк: «Я снова дома!»» (Цельмер, 1996: 5, № 2 (62)) ідеться про тимчасове повернення до Києва митців, зокрема Кислюка Рахміла, Аркадія Першина, які, прагнучи повної творчої реалізації, вирішили зняти декілька фільмів про відомих українських художників, їхні плани присвятити перший фільм Михайлові Григоровичу Дерезусу, якого автор замітки називає «патріархом вітчизняного живопису» (Цельмер, 1996: 5, № 2 (62)). Розміщені наприкінці замітки запитання («Как вы там, ребята? Как вписываетесь в народный интерьер человеческих взаимоотношений, как гасите в себе ностальгию, где берёте силы и вдохновение перед нами выглядят такими голливудскими молодцами» (Цельмер, 1996: 5, № 2 (62))), а також використані звертання («колеги» (Цельмер, 1996: 5, № 2 (62)), «ребята» (Цельмер, 1996: 5, № 2 (62))) є маркерами дефіциту комунікації із друзями, які тривалий час перебували за кордоном. Після замітки, автор якої – Федір Цельмер, розміщено інтерв'ю-монолог. У ньому є лише відповіді інтерв'юваного Рахміла Кислюка, які є спогадами про його акторський досвід, вимушений виїзд за кордон через безробіття. В інтерв'ю-монологі порушено проблему творчої самореалізації, вербалізовано креативний потенціал української землі («Здесь каждый дюйм земли таит в себе нечто, что наполняет художника идеями, образами, теми «чудными мгновениями», по числу которых и ведётся отсчёт в понятии «жизнь»...» (Цельмер, 1996: 5, № 2 (62))). Образ інтерв'юваного, творчої особистості, яка сумує за рідною землею, моделюється не тільки завдяки спогадам, але й фотографіям, на яких Рахмил Кислюк поруч зі своїми колегами та друзями.

13. Замітка + інтерв'ю + невелика творча біографія.

У виділеній жирним накресленням замітці журналістського тексту моделі «замітка + інтерв'ю + невелика творча біографія» «Геннадий Болотов: «Верю в идеальную любовь!»» (Геннадий Болотов: «Верю в идеальную любовь!», 1996: 2, № 4 (64)) ідеться про запрошення Геннадія Болотова до Архангельського драматичного театру на посаду режисера й окреслено

проблему вибору митця, ускладненого наявністю тісних зв'язків з Україною, де Геннадій Болотов прожив більшу частину свого життя. Використані в замітці речення з апосіопезами демонструють важкість вибору інтерв'ююваного. В інтерв'ю запитання орієнтовані на його режисерську роботу, перспективи. Є запитання, що містять інформацію, оформлену вставним реченням («Свои дальнейшие (я имею в виду хотя бы до отъезда в Архангельск) планы ты связываешь с Театром киноактёра, который В.А. Свищев обещает открыть в марте?» (Геннадий Болотов: «Верю в идеальную любовь!», 1996: 2, № 4 (64))). Крім запитань, є поєднання твердження-інформації про інтерв'ююваного із запитанням-з'ясуванням інформації («Гена, театральний режисёр – это же совершенно новая профессия для тебя. Ты успел уже ощутить в ней почву под ногами?» (Геннадий Болотов: «Верю в идеальную любовь!», 1996: 2, № 4 (64))), твердження-інформація про медіапродукт із запитанням-з'ясуванням мотивації його створення («Ваш моноспектакль имеет успех. Почему именно к теме идеальной, верной любви ты обратился сегодня, когда такая любовь – анахронизм, сказка, уже, наверное, никому не интересная?» (Геннадий Болотов: «Верю в идеальную любовь!», 1996: 2, № 4 (64))). Під час відповідей інтерв'ююваний деталізував інформацію про свою діяльність, зокрема про моновиставу «Блакитний хрест Ангеліни Белової», створену на реальних подіях і присвячену справжньому коханню. Не лише вищезазначене, а й ставлення режисера до своїх колег, його слова вдячності виконує характеротворчу функцію. Виділену жирним накресленням невелику творчу біографію, у якій зазначено деякі з його робіт та інформацію про початок кінокар'єри, графічно відокремлено від інтерв'ю. У журналістському тексті є портретна фотографія усміхненого інтерв'ююваного, а також фотографія Тетяни Забавської, яка зіграла роль Ангеліни Белової.

У журналістському тексті моделі «замітка + інтерв'ю + невелика творча біографія» використано 1 (25%) запитання, 0 тверджень, 3 (75 %) поєднання запитань із твердженнями.

14. Репортаж + інтерв'ю.

Журналістський текст моделі «репортаж + інтерв'ю» «Киевский бенефис Александра Лазарева» (Максимов, 1996: 3, № 19 (79)) містить виділений жирним накресленням і курсивом репортаж із місця зйомок фільму режисером В'ячеславом Криштофовичем. У репортажі зазначено деякі деталі знімального процесу й проінформовано про напружений графік роботи інтерв'ююваного Олександра Лазарева. В інтерв'ю використано запитання про акторську діяльність, знімальний процес, дозвілля, коло спілкування, виховання в родині, сім'ю, враження від Києва. Є запитання, які містять додаткову інформацію про третіх осіб («Почему с Криштофовичем охотно работают звёзды первой величины, ведь в целом о нашей киностудии сложилось невысокое мнение?» (Максимов, 1996: 3, № 19 (79))), інтерв'ююваного («Кто Вас воспитывал, если оба родителя играли в театре (в большинстве спектаклей – в дуэте), много снимались в кино?» (Максимов, 1996: 3, № 19 (79))), твердження-інформацію про загальну ситуацію + запитання про інтерв'ююваного («Давайте вернёмся в Москву. Многие дети известных актёров подались в бизнес, клипмейкерство, что тоже прибыльно. На сцене – немногие, в том числе и Вы: общаетесь ли Вы с Табаковыми и Михалковыми?» (Максимов, 1996: 3, № 19 (79))). Інтерв'юер в інтерв'ю фіксує емоційний стан Олександра Лазарева за допомогою ремарки «вздыхнув» (Максимов, 1996: 3, № 19 (79)) на твердження-констатацію фактів про батьків («Понимаю, что самый надокучливый вопрос, который Вам задают, это о родителях. Но без этого не обойтись, ведь Александра Лазарева и Светлану Немоляеву знают и любят все...» (Максимов, 1996: 3, № 19 (79))). Характеристика актором кінорежисера Криштофовича («Он лёгкий, коммуникабельный человек, с которым приятно работать каждому актёру» (Максимов, 1996: 3, № 19 (79))), відповіді інтерв'ююваного моделюють образ самодостатнього й працелюбного актора. Ситуативна фотографія молодого актора в костюмі презентує романтичність й елегантність Олександра Лазарева.

У журналістському тексті моделі «репортаж + інтерв'ю» використано 10 запитань (77 %), 1 (8%) твердження, 2 (15 %) поєднання твердження із запитаннями.

15. Мініарис + інтерв'ю + коментар.

Журналістський текст моделі «мініарис + інтерв'ю + коментар» «Юлія Волочкова, журналіст, модель, актриса» (Косничук, 1996: 2, № 20 (80)) має три частини. Журналістський текст містить виділений курсивом мініарис, у якому, порушивши проблему домінування на екранах неякісного кіно, відродження українського кіно, за допомогою лексичного повтору імені актриси, а також оціночних прикметників («красива» (Косничук, 1996: 2, № 20 (80)), «юна» (Косничук, 1996: 2, № 20 (80)), «талантлива» (Косничук, 1996: 2, № 20 (80))) інтерв'юєрка зробила акцент на її образі. Для повнішого розкриття образу Юлії інтерв'юєрка взяла інтерв'ю в кінорежисера Олександра Муратова, який пояснив різницю гри на сцені та в кіно й наголосив на таланті Юлії зіграти будь-які емоції й ужитися в роль, а також поставила запитання Юлі для з'ясування її професійного самовідчуття. Юліа охарактеризувала себе як синтетичну людину, тобто ту, яка вміє поєднувати різні види діяльності. Після інтерв'ю є графічно відділений трьома зірочками коментар щодо реалізації Юлею своєї здатності бути синтетичною людиною, зафіксувавши всі роди її діяльності (виконання функцій журналіста, фотомодель, ведуча програми, театральна актриса та кіноактриса), підкресливши ще раз її талант. Образ Юлії моделює кінорежисер, відповідаючи на запитання й демонструючи її талант. Бажання актриси самореалізуватися, захоплення своєю професією створює образ людини, здатної до самовдосконалення. У цьому інтерв'ю є виділена курсивом ремарка, яка демонструє момент самоідентифікації актриси («После паузы Юля добавила, как бы уже не мне, а себе отвечая на вопрос «Кто ты, Юлия Волочкова?»: – А вообще я – синтетический человек... Сегодня... (от слова «синтез», конечно!)» (Косничук, 1996: 2, № 20 (80))), а також дві фотографії створених кінообразів із різним емоційним малюнком й акцентом на очі, про які говорив Олександр Муратов («Но меня потрясли её глаза. Трудно наших современных актрис представить в немом кино. А Юлю можно. В них больше, чем настроение и состояние её героини в кадре» (Косничук, 1996: 2, № 20 (80))).

У журналістському тексті моделі «мініарис + інтерв'ю + коментар» використано 2 (67%) запитання, 1 (33%) твердження.

16. Рецензія сценарію фільму + інтерв'ю.

Журналістський текст моделі «рецензія сценарію фільму + інтерв'ю» «Затмение Марса» (Косничук, 1996: 2, № 21 (81)) містить невелику кінорецензію сценарію фільму «Затмение Марса», у якому йдеться про фабулу твору, головного героя, зокрема характеристику його вчинків, окреслено проблему самовтрати через нехтування морально-етичними принципами. В інтерв'ю запитання орієнтовані на з'ясування інформації про специфіку зйомки фільму, зокрема павільйони, акторів, місце зйомки, спонсорство. Крім запитань, інтерв'юєром використано твердження-коментар, іронічна тональність якого виникає завдяки трансформованому фразеологізмові «ділити шкуру невбитого ведмедя» («Планы грандиозные! Хватило бы энергии и шкуры неубитого медведя...» (Косничук, 1996: 2, № 21 (81))), запитання-з'ясування інформації + твердження-інформація про спонсорство, що оприявнює проблему фінансування українського кінематографа («Вам повезло со спонсором? Деньги даёт сразу, не растягивает на год, втягивая группу в простои, отпуска, пролонгации и т.д., как это делают сейчас многие. Даже Криштофовича французы, например, доводят до белого каления» (Косничук, 1996: 2, № 21 (81))) + запитання-з'ясування інформації. Відповідальне ставлення до професії, прагнення ніколи не зупинятися моделює образ людини, небайдужої до своєї справи. Образ Сергія Єсена доповнено фотографією, на якій інтерв'ююваного зображено усміхненим.

У журналістському тексті моделі «рецензія сценарію фільму + інтерв'ю» використано 2 (50%) запитання, 1 (25%) твердження, 1 (25 %) запитання із твердженням.

17. Рецензія фільму + інтерв'ю.

У журналістському тексті моделі «рецензія фільму + інтерв'ю» «Валерія – мисс фантазія» (Максимов, 1996: 2, № 21 (81)) є виділена курсивом і відділена графічно рецензія фільму «Вирок», у якому головну роль зіграла Валерія Чумакова. В інтерв'ю є запитання про витоки акторської кар'єри, ідеал у кіно, літературі, домашніх тварин, улюблену пору року, улюблений стиль одягу, удосконалення зовнішності, увагу до неї чоловіків, твердження-інформація про епізоди з фільму («В «Приговорі» ви купаєтесь в холодній річці, в «Жестокой фантазии» сидите в басейні в оточенні кувшинок от «Роксоланы»...» (Максимов, 1996: 2, № 21 (81))), твердження-оцінка зовнішності + запитання-з'ясування інформації («Вы – эффектная девушка, можно сказать, титулованная красавица. Наверное, на улице мужчины прохода не дают?» (Максимов, 1996: 2, № 21 (81))), запитання-припущення («И тогда две другие молодые и красивые девочки – режиссёр Алёна Демьяненко и продюсер Елена Дукельская – взяли Вас в свою картину?» (Максимов, 1996: 2, № 21 (81))), твердження-інформація щодо біографії актриси + запитання-з'ясування інформації («Перед тем, как впервые сняться в кино, вы не раз участвовали в конкурсах красоты, работали фотомоделью. Со скольких же это лет?» (Максимов, 1996: 2, № 21 (81))). Ставлення до матері, яка для актриси є ідеалом краси, доброти й мудрості, динаміка вподобань актриси, створені у фільмах «Жорстока фантазія», «Вирок» кінообрази інтерв'ююваної, одному з яких притаманна сексуальна відвертість, моделюють образ актриси. З однією фотографією, де зображено оголені тіла Олега Савкіна та Валерії Чумакової, пов'язано постскриптом («Что касается личной жизни, Валерия хотя и рассказала, просила об этом не писать, как не публиковать откровенно обнажённых сцен. Думаю, «роденовский» дуэт к ним не относится» (Максимов, 1996: 2, № 21 (81))).

Журналістський текст «Романа Боринже: Между ангелом и дьяволом» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82)) містить виділену курсивом і графічно відокремлену невелику кінорецензію, у якій увагу приділено фільму «Квартира» Жилі Мимуні, де знімалася французька кіноактриса Романа Боринже. В інтерв'ю є запитання про ставлення до героїні, яку зіграла актриса у фільмі «Квартира», ставлення до українського та російського кінематографа, запитання-спонукання до самоаналізу («Вошло ли что-то личное в переживания ваших героинь?» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82))), твердження-інформація про героїню фільму «Квартира» («Ваша героиня пытается вмешаться в чужие судьбы, перестроить их...» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82))), твердження-інформація про фільм і режисера зі спонуканням до вербалізації («Расскажите о своей работе с Сирилом Колларом (режиссёр фильма «Бурные ночи» о любви молодой девушки и больного СПИДом бисексуала; скончался от СПИДа вскоре после выхода фильма)» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82))), твердження-інформація про почуття героїнь + запитання-спонукання до самоаналізу («Героини ваших фильмов («Квартира», «Аккомпаниаторша», «Мина Танненбаум») часто испытывают сильное влияние личности другой женщины, которой вы вынуждены подчиняться, испытывая к ней противоречивые чувства. Случалось ли вам испытать подобное в жизни?» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82))). Під час інтерв'ю використано розгорнуту ремарку, яка містить портретні деталі й акцент на жестах («23-летняя девочка с нежным, бледным лицом, длинными волосами, Романа Боринже очень мало похожа на стереотип кинозвезды. Её нервные пальцы всё время в движении, она отбрасывает с глаз волосы, подносит руки к губам, даже грызёт ногти» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82))), що виконує характеротворчу функцію. Позитивне, вдячне ставлення до кінорежисера, проєкції почуттів кіногероїнь на свої почуття, проведення паралелей із кіногероїнями, оцінка свого я, цілеспрямована робота над роллю, самохарактеристика («Я считаю себя цельной натурой и

стараюсь жить и брать от жизни всё на 100 процентов» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82)), симпатія до кіногероїні («Она нравится мне, потому что искренна в своих чувствах и, как всякий реальный человек, соткана из противоречий, в ней много чёрного и белого, дьявольского и ангельского» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82))). Саме цей перефразований вислів було винесено в заголовок. Доповнюють образ інтерв'ююваної три фотографії, на одній – усміхнена дівчина, на двох – кінообрази, маркером чого є текстівки «В “Акомпаниаторше”» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82)), «В “Квартире”» (Максимова, 1996: 8, № 22 (82)).

У журналістських текстах моделі «рецензія фільму + інтерв'ю» використано 9 (52%) запитань, 3 (19%) твердження, 5 (29%) тверджень із запитаннями.

18.Замітка + інтерв'ю + замітка + інтерв'ю.

У журналістському тексті «Здравствуйте, единомышленники!» (Косничук, 1996: 2, № 2 (62)) є два графічно відокремлені інтерв'ю на тему директорства Валерія Свищева, які мають хронологічний проміжок в один рік, на початку яких розміщено виділені курсивом замітки про ситуацію на студії імені О. Довженка, у яких використано питальні речення щодо актуальних для колективу проблем. Перше інтерв'ю, виділене курсивом, розкриває мотивацію актора виконувати адміністративні функції. Зокрема, ідеться про його бажання вивести на європейський рівень Театр кіноактора, вклавши в його переобладнання свої гроші. Друге інтерв'ю починається із загальної інформації про результат директорства Валерія Свищева впродовж року, яку інтерв'юєрка вирішила розширити за допомогою запитань, орієнтованих на з'ясування участі акторів у проекті, специфіку його реалізації, перспективи розвитку. Відповіді інтерв'ююваного та розміщена в інтерв'ю фотографія Валерія Свищева моделюють образ амбітного й цілеспрямованого директора-новатора, здатного на різноманітні експерименти (облаштування залу для людей з інвалідністю, влаштування в кіностудії сімейного відпочинку – «Мы постараемся создать условия для полноценного, интересного отдыха. Поэтому пиротехники, например, могут устроить экспозицию оружия, показать его в действии, рассказать о своей работе в фильмах; бутафорный цех – выставить то, что он делает для наших фильмов...» (Косничук, 1996: 2, № 2 (62)), використання кіноекрана на сцені) для зацікавлення та збільшення аудиторії, конструктивну співпрацю з різними державними структурами.

У журналістському тексті моделі «замітка + інтерв'ю + замітка + інтерв'ю» використано 9 (100 %) запитань.

Прикметним є те, що 21 % журналістським текстам із домінуючою частиною інтерв'ю притаманне поліавторство, яке зумовлене практикою передрукування інтерв'ю із закордонних джерел і доповненням інтерв'ю інформацією, написаною журналістами газети «Кінокур'єр» (1996). Іноді вищезазначене поліавторство використовують й у вітчизняних інтерв'ю. У вищезгаданому друкованому виданні за 1996 рік поліавторство, завдяки якому виникає поліфонізм, що сприяє багатогранному моделюванню образу інтерв'ююваного, оприявнюється за допомогою маркерів.

1. «С любимцем зрителей (и особенно зрительниц) встречалась корреспондент журнала «Плейбой» Лоуренс Гробель, а мы предлагаем некоторые фрагменты их очень обширного разговора» (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 3, № 3 (63)).

2. «С Греттой Скакки встречалась корреспондент польского ежемесячника «Film» Эльжбета Круликовска, а мы помещаем их разговор с небольшими сокращениями» (Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!, 1996: 7, № 5 (65)).

3. «С Юрием Назаровым на кинофестивале «Созвездие», который проходил в г. Ярославле, встретила наш специальный корреспондент Лариса Плетинко» (Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...», 1996: 3, № 10 (70)).

4. «Со знаменитой голливудской звездой встречался корреспондент журнала «Film and Video Reporter» Триш Габриэль, а у нас, как обычно, фрагменты их разговора» (Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, № 10 (70)).

5. «С Тином Ритом беседовал корреспондент польского ежемесячника «Фильм» Яцек Шумлос» (Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, № 11 (71)).

6. «Корреспондент журнала «Плейбой» Дэвид Ренсин встретился с актрисой и задал ей несколько «неофициальных» вопросов, чтобы выяснить, какая же она в жизни» (Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, № 13 (73)).

7. «Предлагаем вниманию читателей фрагменты обширного интервью, которое Ван Дамм дал корреспонденту журнала «Плейбой» Лоуренсу Гробелю» (Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76)).

8. «Вот фрагменты интервью актрисы корреспонденту французского журнала «Пари Матч»» (Фамке не теряет головы, 1996: 7, № 17 (77)).

9. «Корреспондент еженедельника «Пари Матч» нашёл его в столь отдалённом от цивилизации месте и беседовал с ним среди живописной природы» (Максимова, 1996: 7, № 19 (79)).

10. «Историю своей любви Кристофер доверил репортёру французского еженедельника «Пари-Матч»» (Кристофер и Альба: влюблённые на Сардинии, 1996: 6, № 20 (80)).

11. «L'Express» о сыгранной роли в этом фильме и о своих взглядах на жизнь» (Катрин Денев: «Перед любовью мы все безоружны...», 1996: 6, № 21 (81)).

12. «Корреспонденту «Пари-Матч» удалось побеседовать со знаменитостью» (Максимова, 1996: 6, № 24 (84)).

13. «С замечательной парой беседовал корреспондент журнала «Harper's Bazaar» Патрик Амори» («Любовное приключение длиною в жизнь», 1996: 8, № 24 (84)).

Крім журналістських текстів із домінуючою частиною інтерв'ю, у газеті «Кінокур'єр» (1996) є інтерв'ю, структурні особливості яких мають свою специфіку.

В інтерв'ю «Ірина Мельник: “Я вірю зіркам!”» (Косничук, 1996: 2, № 2 (62)) є розширена, виділена жирним накресленням вступна частина, у якій за допомогою градації питальних речень інтерв'юер створює інтригу й намагається зацікавити читачів вечірньою програмою УТ-2 «Добрий вечір», зокрема астрологічними гороскопами, а також кіноактрисою Іриною Мельник, яка професійно грає роль астролога. Під час інтерв'ю інтерв'юювана, образ якої доповнений фотографією в неформальній обстановці, розповіла про свої творчі здобутки за 1995 рік, зробивши акцент на специфіці своїх ролей у фільмах, важливість прислухатися до своєї душі й радіти своїй сім'ї.

Інтерв'ю «Пан Цієслик любить кино...» (Просихин, 1996: 6, № 8 (68)) із паном Мирославом Цієсликом, тимчасовим повіреним посольства Польщі в Україні, має виділену курсивом та підкреслену вступну частину, основну частину та заключну частину. В інтерв'ю йдеться про заплановані посольством Польщі кінозаходи в Україні, фестиваль українських фільмів у Польщі, кінематографічні смаки інтерв'ююваного, образ якого доповнюється портретною фотографією.

Інтерв'ю «Маргарита Криницина: “Оптимизма я не утратила ни грамма... И не утрачу!”» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78)), яке має виділену курсивом і графічно відокремлену вступну частину, де йдеться про причини (бажання інтерв'юера привітати Криницину з виходом із лікарні та майбутнім святом) проведення телефонного інтерв'ю. Про дружні стосунки між співбесідниками свідчать звертання, використання займенника «ти», іронічної тональності («Размечталась» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))) наприкінці інтерв'ю з боку інтерв'ююваної. В інтерв'ю представлено його емоційний фон, зокрема хвилювання артистки через те, що може зникнути копія фільму «За двома зайцями», сум через акторську

нереалізованість у зв'язку з різними причинами, розчарування через неконструктивні дії адміністрації, емоційність підкреслюють питальні речення та невтішні відповіді на свої запитання («После Прони – ну что у меня было значительного? Какая роль? Эпизоды, эпизоды или чужое озвучание моей роли... А что пришлось пережить после «Предвещает победу»? Полное забвение, хотя московские критики отмечали новые грани в моей игре» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), апосиопези, часте використання лексем із негативною семантикою («забвение» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78)), «забывались обещания» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78)), «не помним, не чтим, не уважаем» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78)), «устали» (Косничук, 1996: 2 № 18 (78)), «разочарование пришло» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))). В інтерв'ю лише одне запитання й 5 тверджень інтерв'юера. Твердження емоційно забарвлені, оскільки в них використано окличні запитання. Містять дієслова наказового способу, орієнтовані на спонукання заспокоїтися й вірити в краще. Крім твердження-спонукання до емоційного врівноваження, є твердження-інформація про триумфальний виступ актриси («Но зато я помню твой триумф! Что творилось на премьере! Люди смеялись, а в финале плакали, вызывали тебя бесчётное количество раз!» (Косничук, 1996: 2, № 18 (78))), інформація про майбутню нагороду. Образ Маргарити Кринициної, розчарованої, однак незламної актриси, моделюється за допомогою спогадів, емоціоналізації спілкування, вербалізації вчинків актриси, двох фотографій, що презентують її реальний і кінематографічний образи (фільм «За двома зайцями»).

У вищезазначених інтерв'ю використано 9 запитань (56 %), 6 (38 %) тверджень, 1(6%) твердження із запитанням.

Заголовкам проаналізованих інтерв'ю та журналістських текстів, у яких домінантною частиною є інтерв'ю, притаманні номінативна – 7% заголовків (ММ – Марина Могилевская, 1996: 2, № 1 (61); Медяний, 1996: 5, № 1 (61); «Мистер 7 миллионов», 1996: 7, № 1 (61); Максимова, 1996: 2, № 8 (68); Косничук, 1996: 2, № 21 (81)), презентаційна – 10% (Кино Всеволода Шиловського, 1996: 3, № 3 (63); Поющий ковбой, 1996: 5, № 9 (69); Михалев, 1996: 3, № 10 (70); Киевский бенефис Александра Лазарева, 1996: 3, № 19 (79)); Косничук, 1996: 2, № 20 (80); Максимов, 1996: 2, № 21 (81); Алексей Булдаков: «Хожу в датской обуви и ноги, блин, не болят!», 1996: 3, № 22 (82), характеротворчу функції – 64 % (Косничук, 1996: 2, № 1 (61); Косничук, 1996: 2, № 2 (62); Медяний, 1996: 8, № 3 (63); Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!, 1996: 7, № 5 (65); Кину Ривз «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66); Кудрицкий, 1996: 3, № 7 (63); Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67); Просихин, 1996: 6, № 8 (68); Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...», 1996: 7, № 8 (68); Пришелец из других миров. Другой Быков, 1996: 8, № 6 (68); Добрый, весёлый, толстый..., 1996: 3, № 9 (69); Кевин Костнер: «В реальной жизни я не герой», 1996: 7, № 9 (69); Косничук, 1996: 2, № 10 (70); Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...», 1996: 3, № 10 (70); Плетинко, Цветков, 1996: 3, № 11 (71); Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, № 11 (71); Буба Кикабидзе – любовь за любовь, 1996: 3, № 12 (72); Мишель Пикколи: «Не выношу героев», 1996: 7, № 12 (72); Везунчик Куравлёв, 1996: 3, № 15 (75); Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...», 1996: 3, № 15 (75); Роковая женщина Ирина..., 1996: 3, № 16 (76); Донатас Банионис: «Мёртвых сезонов не бывает!..», 1996: 3, № 16 (76); Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76); Максимов, 1996: 2, № 17 (77); Фамке не теряет головы, 1996: 7, № 17 (77); Маргарита Криницина: «Оптимизма я не утратила ни грамма... И не утрачу!», 1996: 2, № 18 (78); Максимова, 1996: 7, № 19 (79); Нечипоренко, 1996: 2, № 20 (80); Косничук, 1996: 2, № 20 (80); Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, № 20 (80); Максимова, 1996: 8, № 20 (80); Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3, № 21 (81); Катрин Денев: «Перед любовью мы все безоружны...», 1996: 6, № 21 (81); Максимов, 1996: 8, № 22 (82); Максимов, 1996: 2, № 23

(83); Алексей Баталов: «Богатство – не признак добродетели», 1996: 3, № 23 (83); П.М., 1996: 2, № 24 (84); Максимова, 1996: 6, № 24 (84); Светлана Прус: «Почувствовать себя королевой...», 1996: 2, № 4 (64); Геннадий Болотов: «Верю в идеальную любовь!», 1996: 2, № 4 (64)).

Крім вищезазначених, заголовки виконують функції привернення уваги – 12 % (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63); Зацеляпина, 1996: 5, № 5 (65); Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, № 10 (70); Приглашение к полёту, 1996: 3, № 14 (74); Косничук, 1996: 2, № 18 (78); Максимова, 1996: 6, № 20 (80); Брэд Питт: «Людам правда не нужна», 1996: 7, № 22 (82); Любовное приключение длиной в жизнь, 1996: 8, № 24 (84)), окреслення проблем (7%), зокрема проблеми еміграції (Цельмер, 1996: 5, № 2 (62)), консолідованості для розвитку українського кінематографа (Косничук, 1996: 2, № 2 (62)), міжособистісних стосунків (Плетинко, 1996: 3, № 7 (67)); Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, № 13 (73)), розвитку російського кінематографа (Сергей Жигунов: «Утонем или выплывем?...», 1996: 3, № 8 (68)).

Більшість створених заголовків (70%) інтерв'ю та журналістських текстів, домінантною частиною яких є інтерв'ю, мають елементи, комунікаційно детерміновані. Наприклад, у заголовках використано нетрансформовані цитати інтерв'ююваних – 3% (Косничук, 1996: 2, № 1 (61); Максимов, 1996: 2, № 23 (83)), фрагмент цитати інтерв'ююваного – 12% (Кудрицкий, 1996: 3, № 7 (63); Плетинко, 1996: 3, № 7 (67); Косничук, 1996: 2, № 10 (70); Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...», 1996: 3, № 10 (70); Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй», 1996: 7, № 10 (70); Мишель Пикколи: «Не выношу героев», 1996: 7, № 12 (72); Сандра: «Оставь свет в окне...», 1996: 6, № 13 (73); Нечипоренко, 1996: 2, № 20 (80)); неоформлені в цитати слова інтерв'ююваного, використані інтерв'юером для створення заголовку – 7% (Медяний, 1996: 5, № 1 (61); Медяний, 1996: 8, № 3 (63); Косничук, 1996: 2, № 2 (62); Буба Кикабидзе – любовь за любовь, 1996: 3, № 12 (72); Косничук, 1996: 2, № 20 (80)), фрагмент цитати інтерв'ююваного зі зміною інтонаційного оформлення – 2 % (Сергей Жигунов: «Утонем или выплывем?...», 1996: 3, № 8 (68)), використано цитати інтерв'ююваного, відсутні в інтерв'ю – 12% (Косничук, 1996: 2, № 2 (62); Донатас Банионис: «Мёртвых сезонов не бывает!...», 1996: 3, № 16 (76); Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире», 1996: 6, № 16 (76); Косничук, 1996: 2, № 18 (78); Максимова, 1996: 8, № 20 (80); П.М., 1996: 2, № 24 (84); Светлана Прус: «Почувствовать себя королевой...», 1996: 2, № 4 (64); Геннадий Болотов: «Верю в идеальную любовь!», 1996: 2, № 4 (64)), трансформована цитата інтерв'ююваного – 25 % (Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю...», 1996: 3, № 2 (62); Зацеляпина, 1996: 5, № 5 (65); Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!, 1996: 7, № 5 (65); Кину Ривз «Я не был гулякой», 1996: 6, № 6 (66); Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...», 1996: 7, № 8 (68); Косничук, 1996: 2, № 9 (69); Плетинко, Цветков, 1996: 3, № 11 (71); Тим Рот: «Живу романтично», 1996: 7, № 11 (71); Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...», 1996: 3, № 15 (75); Маргарита Криницына: «Оптимизма я не утратила ни грамма... И не утрачу!», 1996: 2, № 18 (78); Максимова, 1996: 7, № 19 (79); Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...», 1996: 7, № 20 (80); Ирина Купченко: «Люблю и любима», 1996: 3, № 21 (81); Катрин Денев: «Перед любовью мы все безоружны...», 1996: 6, № 21 (81); Алексей Булдаков: «Хожу в датской обуви и ноги, блин, не болят!», 1996: 3, № 22 (82); Брэд Питт: «Людам правда не нужна», 1996: 7, № 22 (82); Алексей Баталов: «Богатство – не признак добродетели», 1996: 3, № 23 (83)), фрагмент твердження інтерв'юера – 2% (Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун, 1996: 6, № 7 (67)), висновок інтерв'юера, зроблений після відповіді на запитання – 7% (Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой, 1996: 6, № 3 (63); Просихин, 1996: 6, № 8 (68); Кевин

Костнер: «В реальной жизни я не герой», 1996: 7, № 9 (69); Фамке не теряет головы, 1996: 7, № 17 (77); Максимов, 1996: 8, № 22 (82)).

30 % текстів мають назви, у яких немає комунікативно детермінованих елементів.

29% текстів для привернення уваги реципієнта мають таке контрастне оформлення: ім'я та прізвище інтерв'ююваного розміщено на темній плащі й виділено білим накресленням, цитату – чорним накресленням.

Висновки

Отже, інтерв'ю та журналістські тексти з домінуючою частиною інтерв'ю в газеті «Кінокур'єр» (1996) мають свою специфіку.

1. Інтерв'ю та журналістські тексти з домінуючою частиною інтерв'ю розміщено в рубриках і підрубриках, назви яких дають реципієнтам конкретний горизонт очікування й переважно виконують характеротворчу функцію.

2. Виокремлено 18 моделей журналістських текстів із домінуючою частиною інтерв'ю, які згідно з раніше запропонованою нами класифікацією можна об'єднати таким чином: жанровий гібрид (невелика творча біографія + інтерв'ю + анкета; замітка + інтерв'ю + анкета, мінінарис + інтерв'ю + коментар), жанрова комбінація (творча біографія + інтерв'ю, замітка + інтерв'ю, творча біографія + інтерв'ю-монолог, замітка + монолог-інтерв'ю, замітка + інтерв'ю + творча біографія, репортаж + інтерв'ю, замітка + інтерв'ю + замітка + інтерв'ю), жанровий конгломерат (портретний нарис + інтерв'ю, замальовка + інтерв'ю, огляд + бліц-інтерв'ю, огляд + інтерв'ю, портретний нарис + монолог-інтерв'ю, коментар + огляд + монолог-інтерв'ю, рецензія сценарію фільму + інтерв'ю, рецензія фільму + інтерв'ю). Вищезазначені моделі журналістських текстів із домінуючою частиною інтерв'ю забезпечують багатовекторність висвітлення образу інтерв'ююваного.

3. Притаманний журналістським текстам поліфонізм, який виникає завдяки поліавторству й цитуванню третіх осіб, суттєво розширює інструментарій об'єктивного моделювання образів інтерв'ююваних, інтерв'юєрів й авторів, що створюють замітки, портретні нариси, творчі біографії тощо, які поєднуються з інтерв'ю.

4. Об'єкт зображення, зокрема медіаособистість, яку необхідно найповніше презентувати читачам, а також постмодерні тенденції спричинили «розмивання» жанрових кордонів і призвели до виникнення труднощів щодо визначення жанрів. Зокрема, вищезазначена тенденція призвела до порушення канонічної форми замітки, яка в газеті «Кінокур'єр» (1996) зазнала значних трансформацій, спрямованих на окреслення образу інтерв'ююваного/інтерв'ююваної та нівелювання притаманній замітці стандартності. У замітках вищезгаданих жанрових моделей використано цитати, інтригу, апосіопези, риторичні запитання, градацію, оціночні прикметники.

5. Змістове наповнення тексту та його функціональне призначення (висвітлення творчої біографії медіаособистості), яким притаманний широкий діапазон варіативності, форма подачі інформації, частотність його вживання в газеті «Кінокур'єр» (1996) стали основними чинниками визначення жанру творчої біографії та віднесення її до інформаційних жанрів. У творчих біографіях, поєднаних з інтерв'ю, іноді використовують перифрази.

6. У портретних нарисах і замальовках вищезгаданих жанрових моделей автори активно використовують антитези, оціночні прикметники, метафори, порівняння, градації, перифрази, що в тексті створюють додаткові смисли, розширюючи межі інтерпретації.

7. У журналістських текстах, у яких інтерв'ю є домінуючою частиною, інші жанри для підвищення читабельності графічно відокремлені, виділені жирним накресленням, курсивом, підкреслені лініями тощо.

8. Найбільшим домінантним тематичним центром серед виокремлених є професія медіаособистості, із якою пов'язано найбільшу кількість інструментів, використаних інтерв'юерами.

9. Виокремлено різновиди інструментарію інтерв'юерів. Зокрема, ідеться про запитання, твердження, поєднання тверджень із запитаннями, яким притаманний широкий спектр функцій. Зокрема, твердження та запитання + твердження презентують ерудованість, обізнаність інтерв'юера щодо матеріалу інтерв'ю, стосовно третіх осіб, пов'язаних з інтерв'ююваним, розширюють інформаційний фон, виконують характеротворчу функцію. Відповідно до підрахунків інтерв'юери віддають перевагу запитанням, хоча в деяких журналістських текстах можна спостерігати домінування тверджень, а також суми тверджень і тверджень із запитаннями.

10. У кіногазеті «Кінокур'єр» (1996), крім журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю, є 3 інтерв'ю, три з яких мають виділену вступну частину. У них інтерв'юери переважно використовують запитання й активно послуговуються твердженнями, що містять додаткову інформацію про інтерв'ююваних та виконують характеротворчу функцію.

11. Використані в інтерв'ю та журналістських текстах вищезазначених моделей фотообрази інтерв'ююваних, корелюючи або контрастуючи з контентом інтерв'ю, виконують характеротворчу, символічну функції, презентують коло спілкування інтерв'ююваних.

12. Заголовки інтерв'ю та журналістських текстів вищезазначених моделей виконують номінативну, презентативну, характеротворчу функції, функції привернення уваги, окреслення проблем.

13. Більшість (70%) заголовків мають ознаки комунікаційного походження. В інтерв'ю й журналістських текстах вищезазначених моделей заголовкам притаманне розмаїття шрифтового оформлення, що дозволяє реципієнтові швидко виокремити необхідні тексти на газетній сторінці.

Література

- Алексей Баталов: «Богатство не признак добродетели» (1996). *Кінокур'єр*, №23 (83), 3.
Алексей Булдаков: «Хожу в датской обуви и ноги, блин, не болят!» (1996). *Кінокур'єр*, №22 (82), 3.
Антонио Бандерас: «Не могу поверить в удачу...» (1996). *Кінокур'єр*, №20 (80), 7.
Беата Тышкевич: «Лень – великолепное качество...» (1996). *Кінокур'єр*, №8 (68), 7.
Брэд Питт: «Людам правда не нужна» (1996). *Кінокур'єр*, №22 (82), 7.
Буба Кикабидзе – любовь за любовь (1996). *Кінокур'єр*, №12 (72), 3.
Везунчик Куравлёв (1996). *Кінокур'єр*, №15 (75), 3.
Геннадий Болотов: «Верю в идеальную любовь!» (1996). *Кінокур'єр*, №4 (64), 2.
Грета Скакки: «Пожирательница мужских сердец? Какая скука!» (1996). *Кінокур'єр*, №5 (65), 7.
Деми Мур: «Нелепо прикрываться простынёй» (1996). *Кінокур'єр*, №10 (70), 7.
Добрый, весёлый, толстый... (1996). *Кінокур'єр*, №9 (69), 3.
Донатас Банионис: «Мёртвых сезонов не бывает!..» (1996). *Кінокур'єр*, №16 (76), 3.
Елена Яковлева: «Главное – уметь прощать...» (1996). *Кінокур'єр*, №15 (75), 3.
Жан Клод Ван Дамм: «У меня самое большое сердце в мире» (1996). *Кінокур'єр*, №16 (76), 6.
Зацеляпина М. (1996). Дмитрий Певцов: «Мог бы работать в автосервисе», *Кінокур'єр* №5 (65), 3.
Ирина Купченко: «Люблю и любима» (1996). *Кінокур'єр*, №21 (81), 3.

- Кевин Костнер: «В реальной жизни я не герой» (1996). *Кінокур'єр*, №9 (69), 7.
- Кино Всеволода Шиловского (1996). *Кінокур'єр*, №3 (63), 3.
- Кино Всеволода Шиловского (1996). *Кінокур'єр*, №4 (64), 3.
- Кину Ривз: «Я не был гулякой» (1996). *Кінокур'єр*, №6 (66), 6.
- Косничук, Е. (1996). Ирина Мельник: «Я вірю зіркам!». *Кінокур'єр*, №2 (62), 2.
- Косничук, Э. (1996). «Затмение Марса». *Кінокур'єр*, № 21 (81), 2.
- Косничук, Э. (1996). Здавствуйте, единомышленники! (Два интервью на одну тему). *Кінокур'єр*, №2 (62), 2.
- Косничук, Э. (1996). Маргарита Криницына: «Оптимизма я не утратила ни грамма... И не утрачу!». *Кінокур'єр*, №18 (78), 2.
- Косничук, Э. (1996). Михаил Игнатов: «О, не просите грустных песен». *Кінокур'єр*, №1 (61), 2.
- Косничук, Э. (1996). Сергей Романюк: «Свой шанс я получил». *Кінокур'єр*, №18 (78), 2.
- Косничук, Э. (1996). Юлия Волочкова, журналист, модель, актриса. *Кінокур'єр*, №20 (80), 2.
- Косничук, Э. Сергей Иванов между Лариосиком и Кузнечиком... *Кінокур'єр*, №20 (80), 2.
- Косничук, Э. Юрий Ильенко: «Я желаю всем любви...». *Кінокур'єр*, № 9 (69), 2.
- Кудрицкий, Т. (1996). Галина Польских: «Я люблю одиночество...». *Кінокур'єр*, №7 (67), 3.
- Лариса Удовиченко: «Бесед в миноре не люблю» (1996). *Кінокур'єр*, №2 (62), 3.
- Леонид Яновський: «Я узнал цену страданий». *Кінокур'єр*, №10 (70), 2.
- Любовное приключение длиною в жизнь (1996). *Кінокур'єр*, №24 (84), 8.
- Максимов, Н. (1996). Валерия – мисс фантазия. *Кінокур'єр*, № 21 (81), 2.
- Максимов, Н. (1996). Елена Петровская: «Я предпочитаю смеяться...». *Кінокур'єр*, №23 (83), 2.
- Максимов, Н. (1996). Киевский бенефис Александра Лазарева. *Кінокур'єр*, №19 (79), 3.
- Максимов, Н. (1996). Человек-оркестр. *Кінокур'єр*, № 17 (77), 2.
- Максимова, Н. (1996) Кристофер и Альба: влюблённые на Сардинии (1996). *Кінокур'єр*, №20 (80), 6.
- Максимова, Н. (1996). Катрин Денев: «Перед любовью мы все безоружны...», *Кінокур'єр*, №21 (81), 6.
- Максимова, Н. (1996). Микки Рурк: «Я – не ангел...». *Кінокур'єр*, №19 (79), 7.
- Максимова, Н. (1996). Мишель Мерсье: «Я – современная Анжелика». *Кінокур'єр*, №20 (80), 8.
- Максимова, Н. (1996). Романа Боринже: Между ангелом и дьяволом. *Кінокур'єр*, №22 (82), 8.
- Максимова, Н. (1996). Сергей Кучеренко: любовь и любофф. *Кінокур'єр*, №8 (68), 2.
- Максимова, П. (1996). «Браво, господин директор». *Кінокур'єр*, №24 (84), 6.
- Медяный, Л. (1996). Арнис Лицитис – маленькая тихая гавань. *Кінокур'єр*, №1 (61), 5.
- Медяный, Л. (1996). Гений. В доску свой. *Кінокур'єр*, №3 (63), 8.
- «Мистер 7 миллионов» (1996). *Кінокур'єр*, №1 (61), 7.
- Михалев, В. Маша из «Ребра Адама» (1996). *Кінокур'єр*, №10 (70), 3.
- Мишель Пикколи: «Не выношу героев» (1996). *Кінокур'єр*, №12 (72), 7.
- ММ – Марина Могилевская (1996). *Кінокур'єр*, №1 (61), 2.
- Мэл Гибсон не любит раздеваться перед камерой (1996). *Кінокур'єр*, №3 (63), 6.
- Нечипоренко, Ю. Дмитро Миргородський: «Караюсь, мучусь, каюсь...». *Кінокур'єр*, №20 (80), 2.
- Она получает удовольствие, мучая мужчин. 16 нескромных вопросов Шарон Стоун (1996). *Кінокур'єр*, №7 (67), 6.
- П.М. (1996). Анатолий Хостикоев: «Султан – это я!». *Кінокур'єр*, №24 (84), 2.
- Плетинко, Л. (1996). Виктор Мережко: «Мужчины любят непривязчивых и нескандальных». *Кінокур'єр*, №7 (67), 3.

- Плетинко, Л., Цветков, А. (1996). Борис Хмельницький: «Мне званий не надо. Мне хватит народной любви», *Кінокур'єр*, №11 (71), 3.
- Поющий ковбой (1996). *Кінокур'єр*, №9 (69), 5.
- Приглашение к полёту (1996). *Кінокур'єр*, №14 (74), 3.
- Пришелец из других миров. Другой Быков. (1996). *Кінокур'єр*, №8 (68), 8.
- Просихин, О. (1996). Пан Циеслик любит кино... *Кінокур'єр*, №8 (68), 6.
- Роковая женщина Ирина... (1996). *Кінокур'єр*, №16 (76), 3.
- Сандра: «Оставь свет в окне...» (1996). *Кінокур'єр*, №13 (73), 6.
- Светлана Прус: «Почувствовать себя королевой...» (1996). *Кінокур'єр*, №4 (64), 2.
- Сергей Жигунов: «Утонем или выплывем?...» (1996). *Кінокур'єр*, №8 (68), 3.
- Тим Рот: «Живу романтично» (1996). *Кінокур'єр*, №11 (71), 7.
- Фамке не теряет головы (1996). *Кінокур'єр*, №17 (77), 7.
- Цельмер, Ф. (1996). Рахмил Кислюк: «Я снова дома!». *Кінокур'єр*, №2 (62), 5.
- Юрий Назаров: «Ничего не бойся и ничего не проси...» (1996). *Кінокур'єр*, №10 (70), 3.

References

- Aleksey Batalov: «Bogatstvo ne priznak dobrodeteli» [Alexey Batalov: «Wealth is not a sign of virtue»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №23 (83), 3 [in Russian].
- Aleksey Buldakov: «Hozhu v datskoy obuvi i nogi, blin, ne bolyat!» [Alexey Buldakov: «I walk in Danish shoes and my legs don't hurt!»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №22 (82), 3 [in Russian].
- Antonio Banderas: «Ne mogu poverit v udachu...» [Antonio Banderas: «I can't believe in luck...»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №20 (80), 7 [in Russian].
- Beata Tyishkevich: «Len – velikolepnoe kachestvo...» [Beata Tyszkiewicz: «Laziness is a great quality...»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №8 (68), 7 [in Russian].
- Bred Pitt: «Lyudyam pravda ne nuzhna» [Brad Pitt: «People don't want the truth»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №22 (82), 7 [in Russian].
- Buba Kikabidze – lyubov za lyubov [Buba Kikabidze – love for love] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №12 (72), 3 [in Russian].
- Vezunchik Kuravlyov [Lucky Kuravlyov] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №15 (75), 3 [in Russian].
- Gennadiy Bolotov: «Veryu v idealnuyu lyubov!» [Gennady Bolotov: «I believe in perfect love!»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №4 (64), 2 [in Russian].
- Greta Skakki: «Pozhiratel'nitsa muzhskih serdets? Kakaya skuka!» [Greta Scacchi: «Eater of men's hearts? What a bore!»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №5 (65), 7 [in Russian].
- Demi Mur: «Nelepo prikryivatsya prostyinyoy» [Demi Moore: «It's ridiculous to hide behind a sheet»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №10 (70), 7 [in Russian].
- Dobryiy, vesYolyiy, tolstyiy... [Kind, cheerful, fat ...] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №9 (69), 3 [in Russian].
- Donatas Banionis: «MYortvyyih sezonov ne byivaet!..» [Donatas Banionis: «There are no dead seasons!..»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №16 (76), 3 [in Russian].
- Elena Yakovleva: «Glavnoe – umet proschat...» [Elena Yakovleva: «The main thing is to be able to forgive...»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №15 (75), 3 [in Russian].
- Zhan Klod Van Damm: «U menya samoe bolshoe serdtse v mire» [Jean Claude Van Damme: «I have the biggest heart in the world»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №16 (76), 6 [in Russian].
- Zatselyapina, M. (1996). Dmitriy Pevtsov: «Mog byi rabotat v avtoservise» [Dmitry Pevtsov: «I could work in a car service»], *Kinokurier – Movie courier*, №5 (65), 3 [in Russian].

- Irina Kupchenko: «Lyublyu i lyubima» [Irina Kupchenko: «I love and I love»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №21 (81), 3 [in Russian].
- Kevin Kostner: «V realnoy zhizni ya ne geroy» [Kevin Costner: «In real life, I'm not a hero»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №9 (69), 7 [in Russian].
- Kino Vsevoloda Shilovskogo [Cinema of Vsevolod Shilovsky] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №3 (63), 3 [in Russian].
- Kino Vsevoloda Shilovskogo [Cinema of Vsevolod Shilovsky] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №4 (64), 3 [in Russian].
- Kinu Rivz: «Ya ne byl gulyakoy» [Keanu Reeves: «I was not a reveler»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №6 (66), 6 [in Russian].
- Kosnychuk E. (1996). Iryna Melnyk: «Ja viriu zirkam!» [Iryna Melnyk: «I believe in the stars!»]. *Kinokurier – Movie courier*, №2 (62), 2 [in Ukrainian].
- Kosnichuk E. (1996). «Zatmenie Marsa» [«Eclipse of Mars»]. *Kinokurier – Movie courier*, № 21 (81), 2 [in Russian].
- Kosnichuk E. (1996). Zdavstvuyte, edinomyishlenniki! (Dva intervyyu na odnu temu) [Hello fellow thinkers! (Two interviews on the same topic)]. *Kinokurier – Movie courier*, №2 (62), 2 [in Russian].
- Kosnichuk, E. (1996). Margarita Krinitsyina: «Optimizma ya ne utratila ni gramma... I ne utrachu!» [Margarita Krinitsyna: «I have not lost an ounce of optimism... And I will not lose it!»] *Kinokurier – Movie courier*, №18 (78), 2 [in Russian].
- Kosnichuk, E. (1996). Mihail Ignatov: «O, ne prosite grustnykh pesen» [Mikhail Ignatov: «Oh, don't ask for sad songs»]. *Kinokurier – Movie courier*, №1 (61), 2 [in Russian].
- Kosnichuk, E. (1996). Sergey Romanyuk: «Svoy shans ya poluchil» [Sergei Romanyuk: «I got my chance»]. *Kinokurier – Movie courier*, №18 (78), 2 [in Russian].
- Kosnichuk, E. (1996). Yuliya Volochkova, zhurnalist, model, aktrisa [Julia Volochkova, journalist, model, actress]. *Kinokurier – Movie courier*, №20 (80), 2 [in Russian].
- Kosnichuk, E. Sergey Ivanov mezhdru Lariosikom i Kuznechikom... [Sergey Ivanov between Lariosik and Grasshopper...] *Kinokurier – Movie courier*, №20 (80), 2 [in Russian].
- Kosnichuk, E. Yuriy Ilenko: «Ya zhelayu vsem lyubvi...» [Yuri Ilyenko: «I wish everyone love...»]. *Kinokurier – Movie courier*, № 9 (69), 2 [in Russian].
- Kudritskiy T. (1996). Galina Polskih: «Ya lyublyu odinochestvo...» [Galina Polskikh: «I love loneliness...»]. *Kinokurier – Movie courier*, №7 (67), 3 [in Russian].
- Larisa Udovichenko: «Besed v minore ne lyublyu» [Larisa Udovichenko: «I don't like conversations in minor key»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №2 (62), 3 [in Russian].
- Leonid Yanovskiy: «Ya uznal tsenu stradaniy» [Leonid Yanovsky: «I learned the price of suffering»]. *Kinokurier – Movie courier*, №10 (70), 2 [in Russian].
- Lyubovnoe priklyuchenie dlinoyu v zhizn [Love adventure of a lifetime] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №24 (84), 8 [in Russian].
- Maksimov, N. (1996). Valeriya – miss fantaziya [Valeria is Miss Fantasy]. *Kinokurier – Movie courier*, № 21 (81), 2 [in Russian].
- Maksimov, N. (1996). Elena Petrovskaya: «Ya predpochitayu smeyatsya...» [Elena Petrovskaya: «I prefer to laugh...»]. *Kinokurier – Movie courier*, №23 (83), 2 [in Russian].
- Maksimov, N. (1996). Kievskiy benefis Aleksandra Lazareva [Kyiv benefit performance of Alexander Lazarev]. *Kinokurier – Movie courier*, №19 (79), 3 [in Russian].
- Maksimov, N. (1996). Chelovek-orkestr [Man-orchestra]. *Kinokurier – Movie courier*, № 17 (77), 2 [in Russian].
- Maksimova, N. (1996). Kristofer i Alba: vlyublyonnyie na Sardinii [Christopher and Alba: Lovers in Sardinia] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №20 (80), 6 [in Russian].

- Maksimova, N. (1996). Katrin Denev: «Pered lyubovyu myi vse bezoruzhnyi...» [Catherine Deneuve: «We are all unarmed before love...»], *Kinokurier – Movie courier*, №21 (81), 6 [in Russian].
- Maksimova, N. (1996). Mikki Rurk: «Ya – ne angel...» [Mickey Rourke: «I'm not an angel...»]. *Kinokurier – Movie courier*, №19 (79), 7 [in Russian].
- Maksimova, N. (1996). Mishel Merse: «Ya – sovremennaya Anzhelika» [Michel Mercier: «I am a modern Angelica»]. *Kinokurier – Movie courier*, №20 (80), 8 [in Russian].
- Maksimova, N. (1996). Romana Borinzhe: Mezhdru angelom i dyavolom [Romana Boringe: Between an angel and a devil]. *Kinokurier – Movie courier*, №22 (82), 8 [in Russian].
- Maksimova, N. (1996). Sergey Kucherenko: lyubov i lyuboff [Sergei Kucherenko: love and love]. *Kinokurier – Movie courier*, №8 (68), 2 [in Russian].
- Maksimova, P. (1996). «Bravo, gospodin direktor» [«Bravo, Mr. Director.»]. *Kinokurier – Movie courier*, №24 (84), 6 [in Russian].
- Medyanyiy, L. (1996). Arnis Litsitis – malenkaya tihaya gavan [Arnis Licitis is a small, safe haven]. *Kinokurier – Movie courier*, №1 (61), 5 [in Russian].
- Medyanyiy, L. (1996). Geniy. V dosku svoy [Genius. On your board]. *Kinokurier – Movie courier*, №3 (63), 8 [in Russian].
- «Mister 7 millionov» [«Mr. 7 million»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №1 (61), 7 [in Russian].
- Mishel Pikkoli: «Ne vyinoshu geroev» [Michel Piccoli: I can't stand heroes] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №12 (72), 7 [in Russian].
- MM – Marina Mogilevskaya [MM – Marina Mogilevskaya] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №1 (61), 2 [in Russian].
- Mel Gibson ne lyubit razdevatsya pered kameroy [Mel Gibson does not like to undress in front of the camera] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №3 (63), 6 [in Russian].
- Nechiporenko, Yu. (1996) Dmitro Mirgorodskiy: «Karayus, muchus, kayus...» [Dmytro Mirgorodsky: «I am punished, I suffer, I repent...»]. *Kinokurier – Movie courier*, №20 (80), 2 [in Russian].
- Ona poluchaet udovolstvie, muchaya muzhchin. 16 neskromnyih voprosov Sharon Stoun [She takes pleasure in torturing men. 16 Indiscreet Questions by Sharon Stone] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №7 (67), 6 [in Russian].
- P.M. (1996). Anatoliy Hostikoev: «Sultan – eto ya!» [Anatoly Khostikoev: «The Sultan is me!»]. *Kinokurier – Movie courier*, №24 (84), 2 [in Russian].
- Pletinko, L. (1996). Viktor Merezhko: «Muzhchinyi lyubiat neprivyazchiviyh i neskandalnyih» [Victor Merezhko: «Men love unattached and non-scandalous»]. *Kinokurier – Movie courier*, №7 (67), 3 [in Russian].
- Pletinko, L., Tsvetkov, A. (1996). Boris Hmelnitskiy: «Mne zvaniy ne nado. Mne hvatit narodnoy lyubvi» [Boris Khmelnitsky: «I don't need titles. People's love is enough for me»]. *Kinokurier – Movie courier*, №11 (71), 3 [in Russian].
- Poyuschiy kovboy [Singing Cowboy] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №9 (69), 5 [in Russian].
- Priglasenie k polYotu [Invitation to fly] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №14 (74), 3 [in Russian].
- Prishelets iz drugih mirov. Drugoy Byikov. [Alien from other worlds. Another Bykov] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №8 (68), 8 [in Russian].
- Proshin, O. (1996). Pan Tsieslik lyubit kino... [Pan Cieslik loves cinema...] *Kinokurier – Movie courier*, №8 (68), 6 [in Russian].
- Rokovaya zhenschina Irina... [Fatal woman Irina ...] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №16 (76), 3 [in Russian].

- Sandra: «Ostav svet v okne...» [Sandra: «Leave the light in the window...»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №13 (73), 6 [in Russian].
- Svetlana Prus: «Pochuvstvovat sebya korolevoy...» [Svetlana Prus: «Feel like a queen...»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №4 (64), 2 [in Russian].
- Sergey Zhigunov: «Utonem ili vyipyivem?...» [Sergei Zhigunov: «Will we sink or swim?...»] 1996. *Kinokurier – Movie courier*, №8 (68), 3 [in Russian].
- Tim Rot: «Zhivu romantichno» [Tim Roth: Living Romantically] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №11 (71), 7 [in Russian].
- Famke ne teryaet golovy [Famke doesn't lose his head] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №17 (77), 7 [in Russian].
- Tselmer, F. (1996). Rahmil Kislyuk: «Ya snova doma!» [Rahmil Kislyuk: «I'm home again!«]. *Kinokurier – Movie courier*, №2 (62), 5 [in Russian].
- Yuriy Nazarov: «Nichego ne boysya i nichego ne prosi...» [Yuri Nazarov: «Don't be afraid of anything and don't ask for anything...»] (1996). *Kinokurier – Movie courier*, №10 (70), 3 [in Russian].

Специфіка інтерв'ю й журналістських текстів з інтерв'ю газети «Кінокур'єр» за 1996 рік

Ганна Холод,

кандидат філологічних наук,

директор ГО «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ»

(м. Київ, Україна).

Анотація

Метою статті, яка є продовженням серії досліджень, пов'язаних із деканонізацією жанрової системи в 90-х роках ХХ століття, було з'ясування специфіки інтерв'ю й журналістських текстів з інтерв'ю газети «Кінокур'єр» за 1996 рік.

Методи й методика дослідження. Під час дослідження було використано описовий, системний методи, метод аналізу, синтезу, узагальнення, метод класифікації, статистичний метод. Методикою дослідження були такі процедури: у газеті «Кінокур'єр» (1996) було знайдено інтерв'ю та журналістські тексти, у яких домінуючою частиною є інтерв'ю. Виокремлено жанрові моделі вищезазначених журналістських текстів. За допомогою системного методу проаналізовано зміст та форму 68 інтерв'ю та журналістських текстів, у яких домінуючою частиною є інтерв'ю. Запропоновано класифікацію інструментарію інтерв'юера й з'ясовано частотність його використання. Виокремлено функціональні особливості заголовків інтерв'ю та журналістських текстів з інтерв'ю, з'ясовано особливості їхнього створення.

Результати дослідження. Під час дослідження було виокремлено 18 моделей журналістських текстів із домінуючою частиною інтерв'ю, які згідно з раніше запропонованою нами класифікацією можна об'єднати в жанровий гібрид, жанрову комбінацію, жанровий конгломерат.

Висновки. Вищезазначені моделі журналістських текстів із домінуючою частиною інтерв'ю забезпечують багатовекторність висвітлення образу інтерв'ююваного завдяки поліфонізму, «розмиванню» жанрових кордонів, що спричиняють трансформацію інформаційних жанрів, використанню художніх засобів, що створюють додаткові смисли, розширенню журналістського інструментарію, зокрема активізації використання різних видів тверджень і тверджень із запитаннями, які також притаманні й традиційним інтерв'ю. Використані в інтерв'ю та журналістських текстах вищезазначені моделі фотообрази інтерв'ююваних, корелюючи або контрастуючи з контентом інтерв'ю, виконують характеротворчу, символічну функції, презентують коло спілкування інтерв'ююваних.

Ключові слова: інтерв'ю, журналістські тексти, газета «Кінокур'єр», жанрові моделі.

Submitted to the editor – 03.05.2022

Review 1 – 08.06.2022

Review 2 – 15.06.2022
Accepted for printing – 26.06.2022

Подано до редакції – 03.05.2022
Рецензія 1 – 08.06.2022
Рецензія 2 – 15.06.2022
Прийнято до друку – 26.06.2022




SOCIAL COMMUNICATIONS IN PSYCHO-, SOCIOLINGUISTICS

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
В ПСИХО-, СОЦІОЛІНГВІСТИЦІ**

The Socio-Communicative Language of Empowerment of Roma: a Case Study



<p>Hristo Kyuchukov, <i>Doctor of Sciences in Pedagogy,</i> <i>Professor,</i> <i>E-mail: hkyuchukov@gmail.com</i> https://orcid.org/0000-0002-1965-8908; <i>University of Silesia</i> <i>in Katowice,</i> <i>Bankowa 12,</i> <i>Katowice,</i> <i>Poland, 40-007.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Kyuchukov, H. (2022). The Socio-Communicative Language of Empowerment of Roma: a Case Study. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, Vol. 14(1), 113–124. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-4</p> <p>© Kyuchukov H., 2022</p>  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

*This article presents the results of a case study with Romani speakers from Germany. Poverty among Roma communities in Europe is the reason for the growth of racism in almost all EU countries. On the other hand, Roma communities are becoming more organized and responding to existing forms of racism. One form of Roma response is emancipation and expansion of the language they use. **The purpose of the article** is to show a template model for language analysis of spoken text. The article also shows the empowerment of the Roma community in Germany, openly opposing existing forms of Antromanism. **Research methods and techniques.** The study included one Romani speaker, a young Romani man born in Serbia who immigrated to Germany as a child. In his everyday communicative ecology, he speaks four languages: Romani, Serbian, German and English. Sociolinguistic methods are used to analyze his language. When speaking German, he uses lexical units of Romani and English, and at the same time uses various sociolinguistic strategies known among multilinguals. **Results and discussion.** A Romani speaker is fluent in German, and uses situational lexical borrowings from Romani and English, code-switching sentences, discursive strategies such as cursing and neologisms. The presented model of speech analysis can be used for further sociolinguistic research, analyzing the data of spoken language. **Conclusions.** The powers of the Roma in supporting Ukraine in the Russian-Ukrainian war are shown, during this war is condemned. As an illustration of empowerment, the appeal of the Roma organization to various international institutions, as well as the recommendations of the EU Council from 2021 on equality, integration and participation of Roma are cited.*

Keywords: *Roma, empowerment, language, conversational analysis.*

Introduction

The Roma and Sinti communities in Germany and their self-organization

Germany is one of the West European countries with diverse groups of Roma and Sinti. One part of Germany's Roma and Sinti communities was settled here for approximately 700 years. They came with the first waves of Roma migrants who came to Europe as Indian refugees, approximately 1,000 years ago from the northwestern areas of India. The other segment of Roma comprises migrants from different East European countries. Some of the migrant Roma came in the 1960s and '70s, mainly from former Yugoslavia. A third segment of the Roma came in recently – after the entry by some East European and Balkan countries into the EU members.

The Roma groups have different cultural backgrounds – different religions and speak different Romani dialects as mother tongues. The cultural background in some cases is an obstacle for communication, solidarity, and mutual aid among different Roma communities. However, recently there have been more cases of cooperation between representatives of different Roma groups and Sinti, establishing non-governmental organizations or small organizations to help Roma.

It is known that the Roma from Bulgaria is in cities such as Berlin, Bremen, Hamburg, and Duisburg. The Romanian Roma are concentrated in cities such as Berlin, Frankfurt am Main, Cologne, while the Polish Roma are mainly in Berlin and Hamburg; the Serbian Roma are concentrated in cities such as Berlin, Dusseldorf, and Hamburg. In most of these cities, the Roma created their own organizations and they help the Roma communities with information, translating letters and documents, serving as a bridge between institutions and the communities.

Roma communities: poverty and racism

Different studies by international organizations such the Minority Rights Group in London, (Guy and Kovats (n.d.) and individual researchers, such as Lajcakova (2007) have reported about the situation of Roma in East European countries. The Minority Rights Group in a report about EU-funded projects in Hungary, Slovakia and in Czech Republic notes that the study uses different «methods of participatory evaluation to identify the experience of Roma beneficiaries and other stakeholders in the projects, and makes recommendations for improving the effectiveness and efficiency of future EU-funded initiatives aimed at improving the lives of Roma people in the Central and Eastern European region. The lessons learnt are relevant to a new wave of accession states with significant Roma populations as well as to other poor and excluded groups in such countries». Lajcakova's study (2007) also makes more or less the same recommendation: «attempts to «adapt» the minority should be replaced by the transformation of mainstream institutions that would facilitate the inclusion of the Roma along with more balanced recognition policies». Regarding Romani education, the author argued that the integration approach should aim to achieve the inclusion of Romani children in the mainstream educational system while at the same time the state should offer classes of and in the Romani language (p. 83).

In a study about poverty and discrimination of Roma in Europe, Tomovska (2010) claims that systematic violations of human rights along with the lack of opportunities and advancement of quality of life deepen human insecurity among the Roma. The author suggests five sets of security concerns to be examined: economic, health, personal, community and political security threats. The human security model can be used as a basis for further policy and reforms in this area. Tomovska (2010) comes to the conclusion that «the human security paradigm for protection and empowerment of Roma communities throughout Europe needs to be recognized as a priority» (p. 82).

Acton and Ryder (2013) in a study on Roma civil society and partnership between Roma communities and Roma civil society, national governments and European institutions, argue that inclusive community development can have transformative potential by promoting a 'Social Europe', a vision of society based on solidarity, equality, social justice and internationalism.

In 2013 the European Parliament produced a report on empowerment of Roma women in Hungary. The report analyses the existing living conditions of Romani women. The analysis shows that the present living conditions of Romani women in Hungary call for intervention. The national Roma inclusion strategy may have positive impacts on women's empowerment, but its effectiveness is limited.

Analyzing the EU policy towards Roma integration, D'Agostino (2014) recommended to the EU:

- «1. Empower Roma grassroots organizations through community capacity building.
2. Develop a structured dialogue with Roma grassroots organizations to foster their involvement and active participation in policy-making and consultation processes.

3. Facilitate the access to funding mechanisms at the local level» (p. 3–4)

M. Kovats (2003: 5) writing about the discourse of (anti-)racism between other things says «By now it will be no surprise to learn that in the «looking-glass» world of the Roma issue, even antiracism has been co-opted to serve the right-wing agenda. The discourse has become central to the justification for defining «Roma» people and their interests as collective and unique, as well as for explaining inequality in terms of culture, requiring low-cost, moralistic (that is, rights-based) «solutions». Prejudice and discrimination are real and serious problems for many «Roma» people, yet anti-Roma racism is a complex phenomenon composed of many social, cultural and economic factors. In the brave neo liberal world, given the costs of reintegrating superfluous labour, post-communist economies provide no basis for equal opportunities. Instead, racism has become functional again as a way of rationing resources and facilitating social fragmentation through the revival of traditional social divisions. The fashion for attributing objective disadvantages – unemployment, low life expectancy, slum housing – to racism, ensures not only that conditions continue to deteriorate, but enables elites to deny political responsibility by blaming the popular prejudices for their failure to act. Central and eastern European states have shown themselves unable to mobilise the political and financial resources necessary to prevent the disintegration of most Roma people. European institutions therefore have an important role to play. The extension of EU anti-discrimination provisions to the region provides an opportunity for addressing racist attitudes and behaviour. Yet without a fundamental shift in Europe's values, even these measures will prove largely ineffective, and may even increase social tensions if crudely implemented» (p. 5)

This review of the literature although limited shows that during last two decade the issue of Roma poverty and racism increased and because of that the empowerment as a necessary step was stressed in several documents and scientific publications. However, the authors have the same understanding of «empowerment». As D'Agostino summarizes it the most common understanding of it is the capacity building and providing knowledge to different groups of Roma.

Roma multilingualism in Europe

The multilingualism among the Roma communities in most parts of the world is a normal phenomenon. To speak three or more languages and dialects of languages in everyday communication is a natural process for them. For example, in Kosovo, Abercrombie (2021) reports that the Roma speak Romani, Serbian, Albanian and Turkish. From my fieldwork in Macedonia, I had the same observation. The Macedonian Roma speak Romani, Macedonia, Turkish and Albanian.

Pop and Pop (2019) report about the «marginal multilingualism» among Roma in Romania. The authors report that the Roma communities speak Romanian, Hungarian and some variety of Romani. The use of all these languages in everyday communication is quite normal for them. In another study Extra and Yagmur (2004) reported that Roma children in Hamburg (Germany) and Goteborg (Sweden) together with their mother tongue Romani they also speak Serbian, Bosnian, Croatian, Russian, Turkish, English.

Byram (1998) writes that the teaching languages to multilingual classrooms is not only of teaching a language, but also it is a process of strengthening the identity. Learning/speaking more than two languages the children do not lose their mother tongue but it is opposite it gives them a strong feeling that they have to know it better in order to understand the other languages as well.

Roma empowerment studies conducted in Germany

Among Roma and Sinti organizations in Germany, research has been carried out on the empowerment of the communities.

The methods used for conducting the research are structured questionnaires divided into 7 sections and free interviews with some Roma representatives. Out of 76 Roma and Sinti organizations in all of Germany, 70 responded to the questionnaires. The free interviews were conducted with 70 Roma and Sinti individuals.

The analyses were done qualitatively and quantitatively. For the qualitative analysis, methods from sociolinguistics are employed: discourse analyses and code-switching.

The written answers to the questionnaires were in German, but a few questionnaires were also answered using Romani or English.

The free interviews were also conducted primarily in German, and several also in Romani. Although all the participants in the study (interviewers and interviewees) are Roma or Sinti and are speakers of different Roma dialects, the language used during the interviews was German. However, German is the second language for all of them and sometimes in order to understand each other they switched to different languages. The language used during the interviews is marked by features of the everyday conversational language. According to Francis and Hunston (1992), the structure of this kind of conversation is the following:

Initiation	→ opening
Response	→ answering
Follow-up	→ following up.

In sociolinguistics the classical method of spoken narrative as used by Labov (1972) I am also familiar. The structure of the narrative according to this methodology is orientation, complicating action, evaluation, result or resolution, coda.

Among bilinguals and multilinguals, as is the case of the Roma in the study here, another sociolinguistic phenomenon is also observed: borrowing and/or code switching. According to Myers-Scotton (1995), code-switching has its social motivation. Borrowing according to Myers-Scotton is on a lexical level and code-switching is on sentential level. Code-switching could be intra-sentential and inter-sentential. That depends on the context, situation, and topic of the conversation. Code-switching also can be «situational» and «metaphorical».

This paper presents a case study of a single Romani speaker. In analyzing the free interview methods drawn from sociolinguistics conversational analysis and analyses of code-switching were used.

Results

An analysis was made of the speech of a single respondent. The study aim is to identify the key patterns for further conversational analysis of bilingual Romani speakers.

The speaker is a young Roma man from ex-Yugoslavia, living in Germany and multilingual, speaking Romani, Serbian, German and English. He was born in ex-Yugoslavia and at the age of 3 relocated with his family to Germany.

He is educated and he is an activist taking part in different political events nationwide. His German language proficiency is very high and in the interview one can see that often the speaker borrows lexical items from English, he also uses Romani borrowings albeit very rarely. He also makes use of another communicative strategy: creating new lexical items in German, combining two known lexemes.

Situational lexical borrowing

English borrowings

As shown in example 1, the speaker borrows the word *bridge* from English while speaking German:

Ex. 1: *Dann glaube ich, dass der Prozess des **Empowerments** bei mir die Begegnungen mit Menschen waren, die mir einfach auch eine **Bridge** gegeben haben, mit denen ich mich auf einer Brücke treffen konnte, auf so einer imaginären «Achtungsbrücke» sag ich mal.*

[Then I think that the process of empowerment for me was the encounters with people who simply also gave me a bridge, with whom I could meet on a bridge, on such an imaginary 'Achtungsbrücke' I say.]

The speaker knows the German word *Brücke*, but uses the English lexeme **bridge** and then he translates it into German and explains its meaning. Why does he do that? What is his motivation to use the word first in English? Actually, this is done purposely and is a kind of strategy – using the word **bridge** he wants to signal his awareness of English as a lingua franca and perhaps show us that he has a social status equal to that of the interviewer or even that he has a higher status. Important as an English term here is also the use of the term **empowerment** instead of the German equivalent. He also creates a compound term «*Achtungsbrücke*» in German, a «bridge of attention».

In example 2, the borrowed English word is **open-minded**.

Ex. 2. Roma sind nicht homogen, sie sind heterogen, das heißt, jeder hat auch viele andere Erfahrungen gemacht. Also open-minded zu sein, offen zu sein und vielleicht das eine mit dem anderen zu unterscheiden, das fällt vielen leicht, aber vielen aber auch nicht, deshalb will ich das gar nicht so pauschal sagen, dass alle ein Problem damit haben.

[Roma are not homogeneous, they are heterogeneous, which means that everyone has had many different experiences. So being open-minded, being open and perhaps distinguishing one from the other is easy for many, but also not for many, so I don't want to say that everyone has a problem with it.]

Here again the speaker uses the same approach. First, he uses the English term **open-minded** and after that he explains it in German. The use of one and the same expression in both languages has its social meaning – it shows that the speaker knows both languages, but the use of English adjective places the speaker in a somewhat higher social bracket.

In example 3 the speaker uses two other English words although he knows perfectly well the equivalents lexemes in German. The English words are **family** and **happy**.

Ex. 3. Ich brauch aber auch meine family und so und deshalb, wenn ich da ausgegrenzt werden würde, dann würde ich auch nicht happy sein. Und alles andere ist mir Wurscht.

[But I also need my family and so, if I would be excluded, then I would not be happy. And I don't care about anything else.]

Why doesn't the speaker use the word *Familie* and *glücklich* speaking in German? This mode of mixing, inserting English words, reminds the listener that he has a different, in some sense more internationally-minded status. English has a high prestige in society. Even just a borrowed word from English, speaking any other language puts the speaker in a different category – the category of the better educated, shows that the speaker is intelligent and has a higher social status as reflected in his hybrid lexical discourse.

As can be seen from the examples. the speaker tends to use more nouns and adjectives than verbs in the process of borrowing.

Romani borrowing

In the data there is just one case of Romani borrowing. Speaking about the Roma history and the Romaphobia, he uses the word *Porajmos*, and after that explains the meaning of it, referring to it by the internationally known term Holocaust. The use of *Porajmos*, which is not much known in popular historical discourse even among the Roma, serves to show that the speaker is familiar with international terminology regarding Roma and shows that he is a Roma activist.

The use of English and Romani borrowings while speaking German shows that he is capable of switching from one language to another, and is operating with three language systems. Of course, the speaker knows that and he plays with it while speaking with the interviewer, trying to underscore discursively his enhanced social position.

Sentential code-switching

The speaker makes use not only of lexical borrowings but also sentences in English, as in example 4.

Ex. 4. gerade mit geraden Rücken im Spiegel gucken kann und sagen kann, I know where I came from.

[I can look straight in the mirror with a straight back and say, I know where I came from]

The sentence *I know where I come from* shows the speaker's security and his level of freedom in society. He does not have any problems with himself, his identity and ethnic background. He has the confidence to speak openly about everything. And exactly the use of English sentence serves to emphasize his emancipation and empowerment, alluding to his Romani background using an English sentence in an otherwise German discourse narrative.

Example 5 presents another instance of sentential code-switching.

Ex. 5. Ich bin nicht alleine auf dieser Welt und meine Gefühle haben eine gewisse Validität. Also sie sind valide, sie sind messbar an bestimmten Punkten und das kannst Du nur machen, wenn Menschen ähnliche Erfahrungsberichte haben und deshalb war es für mich super wichtig, dem ganzen auch einen politischen Charakter zu geben. Okay go for it! Queer Roma muss raus.

[I am not alone in this world and my feelings have a certain validity. So they are valid, they are measurable at certain points and you can only do that if people have similar testimonials and so it was super important for me to give it a political character as well. Okay go for it! Queer Roma has to go out.]

The use of the expression *Okay go for it!* shows agreement with a personal value and aim, in this case that the queer Roma must be more visible in the society. The sentence is not translated into German. The speaker supposes that the interviewer understands the meaning of it and this is why he does not translate it. The appeal with this sentence is that it underscores: the Roma (in this case queer Roma) should be emancipated and visible, as a marker of self-confidence.

It is interesting that both sentences are not translated into German. When the speaker was using the lexical borrowings, there was always kind of translation and explanation in German. Not translating the sentences but just using it in English is a discourse strategy. Before and after using the sentence there is always an explanation given about something in German. So in this case the code-switching into English with a sentence is another way of giving the same message which was expressed in German. a mode of emphasis. The strategy can show two things to the listener – the status of the speaker and his emancipation/empowerment.

Discourse strategy.

Cursing

Answering some of the interviewer's questions, the speaker also uses another discourse strategy – cursing. Jay (2000) in her book *Why we curse. A neuro-psycho-social theory of speech* states that the curse words express states of emotion: «They intensify emotional expression in a manner that is not possible with non cursive words» (p. 17).

Cursing is used by the speaker below in several examples. In the first example, he explains about the educational system in Germany, noting that he is not happy with it. To show his disappointment with the system he uses cursing language.

Ex. 6. Deswegen kann ich für mich stolz behaupten und das ist auch Teil meines Empowerments Gedankens, dass ich dem deutschen Bildungssystem den Arsch ins Gesicht gezeigt habe und gesagt habe, hier fuck you, mit mir nicht, ich zeige euch, dass es geht, es ist zwar ein harter Weg.

[That's why I can proudly claim for myself, and that's also part of my empowerment idea, that I showed the German education system the ass in the face and said, here fuck you, not with me, I'll show you that it's possible, although it's a hard way.]

The cursing words are used in both German and English. The borrowed English expression *fuck you* shows the anger of the speaker and his protest in criticizing the German educational system. Most probably he knows other German expressions which he could use to express his anger, but he prefers to use a common vulgarity in English. Why? For the speaker it is clear that using English cursing will place him on a higher level of social status. He also uses a metaphorical expression from Romani as a calc into German *den Arsch ins Gesicht zeigt*. It is a cultural expression which means that he got what he wanted although there were difficulties, and the other hand he was a kind of outsider but succeeded nonetheless. However, there is a second meaning of the use of this metaphorical expression as well. Using such vulgar vocabulary with someone you humiliate that person, you show that you do not have respect for them, and in Roma culture you in a sense pollute the interlocutor. In Roma culture when someone pr an institution is polluted you do not communicate with that person or institution. S/he or it is outside of the community and no one communicates with him/her/it. The target reference here is the German educational system and its representatives.

Example 7 also has vulgar expressions.

Ex. 3. Der Nino hat sich da auch rausgekämpft. Mit meiner Hilfe mit meiner Unterstützung und Vanessa hat es direkt mit Abitur hinbekommen (luftholend) und das ist für mich halt schon so mhm ziemliches ähm Vorgefühl von es ich habe geschafft. Ich habe geschafft. Du hast es hinbekommen, dass deine Kinder zu mindestens ein etwas einfacheren Bildungsweg hatten als du. Gerade deine Tochter ähm und das stärkt enorm und das gibt einem auch das Gefühl auch ähm, das klingt doof, also ich will nicht sagen, das hat sich gelohnt diese Scheiße zu fressen. Nein, diese Scheiße zu fressen, hat sich überhaupt nicht gelohnt.

[Nino has also fought his way out of it. With my help, with my support, and Vanessa got it right with the Abitur (taking a breath) and that is for me just already so mhm quite a sense of I've made it. I have made it. You managed that your children had at least a somewhat easier educational path than you. Especially your daughter um and that strengthens you enormously and that also gives you the feeling also um, that sounds stupid, so I don't want to say that it was worth it to eat this shit. No, eating this shit was not worth it at all.]

The speaker is angry about the education of the children. And it seems that even though as an activist he was fighting to make the situation better, it is clear that the situation did not change. It seems he is sorry about the lost time in the past to achieve something which today is no longer as good as it use to be. Using such an expression in German is clear that he can express his emotions much better. He had to grapple with discrimination and some say it makes you stronger (*das hat sich gelohnt diese Scheiße zu fressen*), but he says it had no such supposed value.

Neologisms

Only a person who knows very well a language can play with it effectively. Some of the strategies used by very good speakers of a language are when they use a word with one meaning and transfer that meaning to another word or object, which is not very usual. This is the way metaphors are born. For example, a child is seen as beautiful as a snow. In these cases more nouns and adjectives are used, as grammatical categories.

Verbs are more difficult or impossible to transfer. During the interview, the speaker creates some neologisms in German which are verbs and actually the verbs are more difficult to be created as neologisms. Here are some examples without further context from the interview:

1) *segradiert* is a new nonce verbal created on the basis of combining *segregate* and *degrade* in English. The meaning of the new verb is degradation through segregation;

2) *verkriminalisiertwirst* uses a verb which does not commonly exist in German, and it is created by the speaker in order to express the meaning of process of criminalizing someone, a process that goes beyond the boundaries. The standard term in German is simply *kriminalisiert*;

3) *resilienzverfahren* is a newly created verbal noun as a compound which shows the elasticity of a process, and it means that the process could be taken in different directions.

Conclusion

It is impossible to make any conclusions on the language of empowerment among Roma in Germany, just analyzing one interview. But still some tendencies are clear. The whole interview give us a metainformation about empowerment. This metainformation is expressed through a metalanguage which the speaker uses. According to Stefanova (2014) and Mertz and Yovel (2003) the core function of metalanguage is its role in constituting and framing ongoing discourse. In other words, metalinguistic features can be performatives whose domain is discourse. They do not merely discuss the communicative code but actually shape it. My observations show the following linguistic phenomenon from the metalanguage.

1. The speaker has very good knowledge of German. It is also obvious that he has a good knowledge of English as well. The way how he speaks German gives us information who he is.

2. Speaking German, the speaker uses some strategies known from sociolinguistics such as lexical borrowing or sentential code-switching to English. This strategy is used to give us the metainformation that he has a high status in the society, and he is at the same equal level as the researcher.

3. Cursing is another discourse strategy used by the speaker. This strategy demonstrates that the speaker is empowered and emancipated. Although with Roma origin through his language he gives the metainformation that he is very much German as well, or at the same level as the Germans.

4. The good knowledge of the German language gives the possibility to the speaker to create neologism in German. This makes the speaker an interesting interlocutor and shows that he can play with the metalanguage. This could be done only by a person who has a high self-esteem, who knows his position in the society and has the inner freedom to express himself in any possible way using the language as a tool.

The empowerment and emancipation of the Roma in Germany was demonstrated very clearly in the first week of the Russian-Ukrainian war in February 2022 when many Roma organizations from all over the world, and especially from Germany, a great many Roma individuals, including the author of the present article, launched protests and demonstrations against Russian Federation attack on Ukraine. Living together with other nationalities in Ukraine are more than 400,000 Roma. Roma from all over the world started to collect money, food, and clothing to send to the Ukrainian Roma. But even in a war situation, when Roma were trying to escape from the war, they were not well received by non-Roma in some EU countries. In the German Roma NGO *Roma Nation.org*, its director Marko Knudsen posted on the website of his organization the Ukrainian flag with the logo «Ukrainian Roma lives matters». In March 2022, he sent an open letter to the United Nations Commission for Human Rights, with a statement which is the best example of Roma empowerment using language as a tool of struggle:

«In recent reports of the nonprofit organization RomaNation.org and other media, unfortunate and horrifying trends have been noted. While Roma in Ukraine and in the European Union have too long been victims of bias and of unequal treatment, the recent conflict and refugee wave have given new and awful examples. Antiziganism/Antigypsyism shows its ugly face in Europe. Even as Roma are fighting bravely in defense of Ukraine – just as they fought and won medals in the Soviet Army against the fascist enemy, and just as many Roma fought in so many other European wars for nations they live in. The sympathy and solidarity that EU countries show to the

people of Ukraine and to white, ethnic Ukrainian refugees does not extend to Romani Ukrainians [original in bold]. While news reports carry images and stories of white Ukrainians and their pets being welcomed across borders to safety, Roma from Ukraine are finding it impossible to cross the same borders or travel inside the country, and are left to face death. Roma are, it is evidenced, worth less to European governments, publics and aid workers than dogs or cats. Romani people fleeing from Ukraine and reaching neighboring countries have reported disparate, discriminatory treatment at the borders and at the hands of border patrols, humanitarian relief workers or volunteers, who apparently share the racist biases, manifest in real Antiziganistic behavior in all countries involved. When Roma run from war, they are viewed with hostility and suspicion Along with others signing this same letter, I call upon:

1. European institutions and European Union Member States to ensure access to refugees into the bordering nations like Poland, the Republic of Slovakia and Romania.

2. And to ensure that the Ukrainian authorities are urged to allow Roma to flee just as Ukrainians of other ethnicities are allowed.

3. European Union Member States, to follow international refugee law and permit those fleeing a country at war to enter EU countries and apply for asylum in countries with other family Members.

4. And to pressure Ukrainian authorities, to allow Roma to flee and move safely just as other people in Ukraine are able to do.

5. Humanitarian aid organizations, workers and volunteers, to treat Roma seeking assistance as refugees with the same dignity and to respond to them following the same protocols as are applied when refugees have fairer skin and more typically Ukrainian surnames.

6. Ensure that Roma refugees without documents from Ukraine in Moldova, are not forgotten.

We ask anyone to report and document anything that seems Antiziganistic for later investigation» (Action Campaign 1 – Letter to Embassys, CoE & UN, 2022, March 10).

The most recent developments in the Russian-Ukrainian war in early June 2022 show an increase in Antiromanism towards Roma within Ukraine as well. The Romani people fleeing from Ukraine and reaching neighboring countries have reported disparate, discriminatory treatment at the borders and at the hands of border patrols, humanitarian relief workers and volunteers, who apparently share the racist biases, manifest in real Antiromanistic behavior in all the countries involved.

Roma around the world who support Ukraine in the Russian-Ukrainian war also feel entitled to speak, write and protest against forms of Antiromanism.

In conclusion I wish to cite from the EU Council of Recommendation (2021), issued on 12 March 2021, on Roma equality, inclusion and participation:

«Member States should consolidate efforts to adopt and implement measures to promote equality and effectively prevent and combat discrimination, Antigypsyism, and social and economic exclusion, as well as their root causes. Those efforts should include measures such as the following:

(a) measures to effectively fight direct and indirect discrimination, including by tackling harassment, Antigypsyism, stereotyping, anti-Roma rhetoric, hate speech, hate crime and violence against Roma, including incitement thereto, both online and offline, in particular in the context of the transposition, implementation and enforcement of

Directive 2000/43/EC, Framework Decision 2008/913/JHA and Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council;

(b) measures to develop and promote a comprehensive system of support for victims, in line with Directive 2012/29/EU, and to deliver assistance to Roma victims of hate crimes and discrimination;

(c) measures to fight multiple and structural discrimination against Roma and, in particular, against Roma women, young Roma, Roma children, LGBTI Roma, elderly Roma, Roma with disabilities, stateless Roma and EU mobile Roma;

(d) measures to raise awareness of the fact that efforts to combat discriminatory practices are interwoven with efforts to tackle Antigypsyism and social and economic exclusion, as part of a common drive to promote the broader objective of equality;

(e) measures to analyse and acknowledge the existence of Antigypsyism and discrimination against Roma and raise awareness of those phenomena, the forms they take and their harmful consequences, through the media, school curricula and by other means, and for example by raising awareness among civil servants and other stakeholders of the need to identify and tackle them;

(f) measures to promote multi-cultural awareness-raising activities and campaigns in schools;

(g) measures to promote awareness of Roma cultures, language and history, including the memory of the Roma Holocaust and reconciliation processes in society, inter alia through action providing relevant training for teachers and designing appropriate school curricula, since this awareness is vital for reducing prejudice and Antigypsyism as important causes of discrimination;

(h) measures to foster positive narratives about Roma and Roma role models, and a better understanding of the challenges that Roma face, including by means of support for inter-community encounters and inter-cultural learning» (Action Campaign 1 – Letter to Embassys, CoE & UN, 2022, March 10).

References

- Abercrombie, A. (2021). *Mixing and Unmixing Languages. Romani Multilingualism in Kosovo*. London and NY: Routledge.
- Action Campaign 1 – Letter to Embassys, CoE & UN (2022, March 10). [Urlm.romaedu. https://urlm.romaedu.org/wp-content/uploads/2022/03/Open-Call-Roma-Ukraine.pdf](https://urlm.romaedu.org/wp-content/uploads/2022/03/Open-Call-Roma-Ukraine.pdf)
- Acton, T. and Ryder, A. (2013). *Roma Civil Society: Deliberative Democracy for Change in Europe*. Birmingham: Third sector research center.
- Byram, M. (1998) Cultural identities in Multilingual classroom. In: J. Cenoz and F. Genesee (eds). *Beyond bilingualism. Multilingualism and Multilingual Education*. Clevedon: Multilingual Matters, 96–116.
- Council Recommendation (2021). *On Roma equality, inclusion and participation (2021/C 93/01)*. Brussels: The Council of the European Union.
- D'Agostino, S. (2014). *The missing piece: Empowerment Roma grassroot organisations in Roma integration policies. Police brief, 10*. Brussels: Institute for European studies.
- Earthy, S. and Cronin, A. (2008). Narrative Analysis. In: N. Gilbert (ed). *Researching Social Life*, 3rd ed. London: Sage.
- Extra, G. and Yagmur, K. (2004). *Urban Multilingualism in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Francis, G. and Hunston, S. (1992). Analyzing everyday conversation. In: M. Coulthard (ed.). *Advances in spoken discourse analysis*. London: Routledge, 123–16.

- Guy, W. and Kovats, M. (n.d.). *EU-funded Roma programmes: Lessons from Hungary, Slovakia and the Czech Republic*. London: Minority rights group international.
- Jay, T. (2000). *Why we curse. A neuro-psycho-social theory of speech*. Amsterdam: John Benjamins Publishing company.
- Kovats, M. (2003). *The politics of Roma identity: between nationalism and destitution*. www.openDemocracy.net
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania Press.
- Lajcakova, J. (2007). The Uneasy Road towards Remediating the Economic and Cultural Disadvantage of the Roma in Slovakia. *International Journal on Minority and Group Rights* 14, 59–83.
- Mertz, E. and Yovel, J. (2003). Metalinguistic awareness. In: J-O. Ostman, J. Verschueren, J. Blommaert, Ch. Bulcaen (eds.). *The Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: Kluwer.
- Myers-Scotton, C. (1995). *Social motivation for codeswitching*. Oxford University Press.
- Pop, L. and Pop. I. (2019). Marginal Multilingualism and its potential fighting the Xenophobia/Romaphobia. *Journal of Identity and Migration Studies* 13(1), 81–98.
- Stefanova, M. (2014). *Za bulgarskata metakomunikaciya: metaeziki metainformaciya* [On the Bulgarian metacommunication: metalanguage and metainformation]. Veliko Tarnovo: Znak' 94.
- Tomovska, I. (2010). Poverty, Discrimination and the Roma: a Human Security Issue. *Human Security Perspectives*, 7 (1), 63–82.

**Соціально-комунікативна мова
розирення прав та можливостей рома: тематичне дослідження**

Хрісто Кучуков,

доктор педагогічних наук, професор,
Сілезький університет у м. Катовіце,
(Польща).

Анотація

Проблема дослідження. У цій статті представлені результати дослідження функціонування ромської мови в Німеччині. Бідність ромських громад у Європі є причиною зростання расизму майже в усіх країнах ЄС. З іншого боку, ромські громади стають більш організованими та демонструють реакцію на форми расизму. Однією з форм реакції ромів є емансипація та розширення прав і можливостей мови, якою вони користуються.

Метою статті є демонстрація шаблонної моделі мовного аналізу усного розмовного тексту. У статті також показано розширення можливостей ромської громади в Німеччині, яка відкрито виступає проти існуючих форм антироманізму.

Методи та методика. Було досліджено мовлення одного молодого рома, який говорить ромською мовою, народився в Сербії та мігрував до Німеччини в дитинстві. У своїй повсякденній комунікативній екології він володіє чотирма мовами: ромською, сербською, німецькою й англійською. Для аналізу його мовлення використано соціолінгвістичні методи. Розмовляючи німецькою мовою, ром використовує лексичні одиниці з ромської й англійської мов й водночас використовує різні соціолінгвістичні стратегії, що відомі серед багатомовних мовців.

Результати показують, що носій ромської мови вільно володіє німецькою мовою й використовує ситуативні лексичні запозичення з ромської й англійської мов, «перемикання» речень, стратегії дискурсу, зокрема лайливі слова та неологізми. Представлена модель

аналізу мовлення може бути використана для подальших соціолінгвістичних досліджень, які спрямовані на аналіз даних усної розмовної мови.

У висновках статті продемонстровано розширення можливостей ромів щодо підтримки України в російсько-українській війні та засуджено антироманізм під час вищезгаданої війни. Як ілюстрація розширення прав і можливостей цитується заклик ромської організації до різних міжнародних інституцій, а також рекомендації Ради ЄС від 2021 року щодо рівності, залучення й участі ромів.

Ключові слова: роми, розширення можливостей, мова, розмовний аналіз.

Submitted to the editor – 29.03.2022

Review 1 – 26.04.2022

Review 2 – 06.05.2022

Accepted for printing – 18.06.2022

Подано до редакції – 29.03.2022

Рецензія 1 – 26.04.2022

Рецензія 2 – 06.05.2022

Прийнято до друку – 18.06.2022



**«Vocabularies of Parallels» in Ukrainian Political Communication:
Analogies and Precedents in the Analysis of Conflict**



Natalia Gabor,

*Associate Professor at the Department of
Journalism,*

Lviv Ivan Franko National University

E-mail: nat.gabor@gmail.com

https://orcid.org/0000-0001-6306-8326

*Department of Journalism, Lviv Ivan Franko
National University*

Chuprynyky 49, Lviv 79044, Ukraine

Yuliana Lavrysh,

*Associate Professor at the Department of
Journalism,*

Lviv Ivan Franko National University

E-mail: yulianaloverysh@gmail.com

https://orcid.org/0000-0002-5205-9309

*Department of Journalism, Lviv Ivan Franko
National University*

Chuprynyky 49, Lviv 79044, Ukraine

Lyudmyla Pavlyuk,

*Associate Professor at the Department of
Journalism,*

Lviv Ivan Franko National University

E-mail: pavlyukl@yahoo.com

https://orcid.org/0000-0001-8698-3498

*Department of Journalism, Lviv Ivan Franko
National University*

Chuprynyky 49, Lviv 79044, Ukraine

Ihor Pavlyuk,

*Leading Researcher of Taras Shevchenko
Institute of Literature of the National Academy*

*of Sciences of Ukraine in Kyiv, professor of
Ukrainian media at Ivan Franko National*

University of Lviv,

Doctor of Social Communication

https://orcid.org/0000-0001-8698-3498

pavlyuk196767@ukr.net

*Shevchenko Institute of Literature of the
National Academy of Sciences of Ukraine,*

01001, Ukraine, Kyiv-1, Mykhaila

Hrushevskoho, 4.

Citation:

Gabor, N., Lavrysh Yu., Pavlyuk, L. & Pavlyuk, I.
(2022). "Vocabularies of Parallels" in Ukrainian Political
Communication:

Analogies and Precedents in the Analysis of Conflict.

Social Communications:

Theory and Practice, Vol. 14(1), 125–145.

DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-7

© Gabor, N., Lavrysh Yu.,

Pavlyuk, L. & Pavlyuk, I. (2022).



Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Annotation

*The aim of the article is to clarify features of symbolic comparative resources used in the Ukrainian media to represent conflict and counter propaganda, and to consider how these contribute to decision-making. Historical parallels and intercultural analogies are considered as rhetorical means used by writers in the Ukrainian media in analyzing the challenges posed by the Russian-Ukrainian military conflict. **Research methods and techniques:** critical discourse analysis, «problem-oriented interdisciplinary approach», which emphasizes identity and power as factors that contribute to the formation of meaning. The research procedure involves the analysis of the linguistic and actual context of tropes, comparison of interpretations, and classification of intertextual patterns. **Results:** different types of analogies are exploited in media texts, the differentiation of which is based on several functional criteria: either the «script of war», argumentative purpose, or sources of transposition. **Conclusions.** 1. Analogies in media texts are seen as interpretive frameworks that explain current conflict through references to scenarios of military, political, and cultural histories in the world, including the causes of hostilities and models of negotiation. 2. In media texts dealing with interstate conflict and related geopolitical issues, the analogy is approached as a unit of argumentation and belief that influences the choice, and shapes Ukraine's position in the information war. 3. Analogies used in the process of media persuasion serve the functions of symbolic identification, promotion of values, transfer of experience, and proposing strategies. 4. Collectively, the public debate in Ukraine, which addresses the challenges of resistance, is an example of intercultural intertextuality, revealing the basic principles of conflict resolution and protection of state sovereignty.*

Key words: analogies, historical parallels, discourse, conflict, frames, rhetoric, symbol, context.

Introduction

1. Analogies as «models» and «lessons» in discussions about peace and war

Analogy is one of the most popular explanatory tools and distinctive expressive means, used in contemporary political discourse in Ukraine. After Russia's occupation of Crimea and Donbas in 2014, Ukrainian media confronted a challenge of understanding the war and shaping a vision of the future. In time of crisis, historical narratives and references drawn from experience have become the most practical and easily accessible tool for explaining a given situation and its projected outcome. The texts of political observers are filled with examples that either concern the country's own history («*A hundred years ago, Russia's aggression against Ukraine was also framed as an "internal Ukrainian conflict"*» "(Шнак, 2021)) or point to the significance of foreign scenarios («*Finland during the Winter war*» (Подук, 2021) or «*Georgia in 2008*» (Як Грузія судилася...2022) for clearing major points in the debate on Ukraine's choices. Analogies, used as a persuasive tool in the publicist texts, have distinctive evaluative profiles and clearly fall into the category *Positive example/«Model» or Negative Experience/«Lesson»* with regard to the expected outcome of project or cause.

This research is focused on the pragmatic potential of analogies that appear in the texts, recreating conditions of the war-time public mobilization. The goal of the article is to explore how the comparative symbolic resource is used in Ukrainian media to represent conflict, counter propaganda, and contribute in the decision making. In particular, we aim to 1) describe the types and sources of analogies used in media descriptions of political collisions; 2) explain the tropes' organization within the coherent scenario of the «prototypical» conflict; 3) discuss how value-

defining functions of analogies make impact on adopting strategies of conflict resolution; 4) to assess pragmatic appropriateness of parallels in particular situations, detecting instances of populist and manipulative overuses of the rhetorical material.

Research methods and techniques

The analysis in this article refers to media texts that were published during the period from February 20, 2014, the beginning of the Russia-Ukraine war, to February 24, 2022, the start of Russia's large-scale military aggression against Ukraine. Since our study focuses on textual material immersed in the immediate context of the information war, it draws on methodologies that maximally consider social factors of text production, such as critical discourse analysis, «a problem-oriented interdisciplinary approach» (Wodak & Meyer, 2008), which emphasizes identity and power as factors that contribute in generation of meaning (Wodak, Reisigl, & Liebhart, 1999). In order to assess the informational potential of parallels in the context of public discussion and polemics, we have drawn samples of analogies from publications on analytical sites and online popular media, connected to social media, which all together constitute a sufficient and most dynamic part of the public discourse. To clarify sources, connotations, and practical implications of analogies, we rely on such particular methodological operations, as analysis of linguistic and real-life context of tropes, comparing the discourse patterns, and analysis of intertextuality.

Speaking about «vocabularies of parallels», we have in mind that the use of these rhetorical instruments is systematic (recurrent), and also systemic, i. e. typical cases, found in texts, can be categorized by topics and represented by entries. First of all, parallels can be arranged in an (imaginary) dictionary according to the thematic principle and indicate a link to pragmatic scenarios: «violation of a treaty», «the occupation operations», «military crimes», «peace negotiations», «impact of/on economy», «army building», etc.

Moreover, in addition to the thematic principle, the «thesaurus of parallels» can point to such important contextual markers for each analogy as the cultural source from which it is borrowed. This allows for cataloguing samples according to the sections/«entries», such as «American experience», «Israeli experience», or «Polish experience». In this research we do not aim at fulfilling a task of the «cultural mapping» in full scope, but do use the source-tracing angle of vision in selecting samples and commenting on their contexts in order to show the aspects of «global reach» in the interaction of Ukrainian media discourse within other political frameworks.

Results and discussion

The leading scenarios as sources of parallels in analysis of conflict: from understanding to decision-making

1. Phantoms of empire against national state-building projects: resistance models and references to cases in military history

Making sense of contemporary military conflicts, public discourse conducts a kind of «semiotic screening» of the world history time-line and may extract the necessary comparative material from diverse layers, including most distant and peripheral. Yet naturally, the most readily and frequently retrieved patterns are close to the authors' existential and socio-political background. No wonder that the principal meta-frame in Ukrainian media, dominating perception of the current Russian-Ukrainian armed conflict (Geneva Conventions and their additional

protocols, 2019), is the sequence of narratives «Russian empire – the USSR as totalitarian state – Soviet heritage of the Russian Federation», in which two main storylines are emphasized: 1) resistance to Russia's policies of domination; 2) benchmarks of Soviet and post-Soviet military history, including Afghanistan, Chechnya, Nagorno-Karabakh, Syria, etc.

The history of empire in its tsarist, Soviet, and post-Soviet form, used as a reference for understanding present Russia-Ukraine war, is reflected upon in a twofold manner. On the one hand, authors refer to many episodes of the prolonged imperial tradition for explaining «similar» particular Ukrainian choices in the ongoing conflict, on the other hand, they apply a type of «incarnational» analysis to demonstrate continuity of century-long Ukraine's struggles for sovereignty. On some occurrences Ukrainian media just literally portray the current Russia-Ukraine conflict as the ongoing War of Independence of 1917–1921.

The journalists writing about history make a point that even the concept of «hybrid war», defining Kremlin's actions in Ukraine in 2014–2021, is not quite new, since the hybrid disaster was what commissars first brought to Ukraine on bayonets of the Red Army, preparing ground through the Bolshevik doctrines: «*Russia's hybrid war against Ukraine has been going on for a century*» (Костюк, 2022; Шурхало, 2021). Most tragic episodes of the 2017–2021 war with Russia in contemporary media analysis have acquired a function to dismiss the narrative about «brotherly nations» and serve as clues on making choices regarding «peace» offers without guarantees of sovereignty: «*Peace with Russia in 1920 then cost us tens of millions of lives... At that time, most of the society decided to end the further armed struggle with the Russian aggressor, which subsequently resulted in collectivization, deportation to Siberia, detention in the Gulag, the Holodomor, mass executions and losses in World War II and the Afghan War*» («Мир» з Росією у 1920 році потім коштував нам десятки мільйонів життів, 2022).

«New thirty-seventh. Act one» (Бабченко, 2021) – this is the analogy that journalist Arkadiy Babchenko used to characterize the rise of political repressions in Russia in 2021. The symbol of 1937 has also been common in Ukrainian media for depicting repressions in Crimea after the occupation of 2014. The intention to avoid the repeating bloody scenarios of the empire was the reason for Ukraine's independent choice in 1991, as well as the following confirmative actions. Ukrainian political discourse traditionally accentuates advantages of those former members of «the jail of nations» who, like Finland, left it before creation of the USSR, or, like the Baltic states, eventually managed to receive status of fully protected subjects of international life. After disintegration of the USSR, Latvia, Lithuania, and Estonia became recognized examples of persistence regarding the task of departure from Russia's orbit, with their accession to NATO and the EU highlighted in public discourse as Ukraine's must-be strategy.

The most significant Finnish lessons for Ukraine, addressing period after the «timely escape from the empire», are linked to the history of Russo-Finnish wars and especially stress the ability of well-motivated defenders to repel enemy who has a numerical advantage. The well-known Finnish recipes for building defense (*the «Mannerhaim line»*) have been mentioned in projection on the «demarcation line» issue in Donbas. The personality of Mannerhaim appears in «strategic» discourses as a model character of military commander. It is noteworthy that Washington-based analyst Andrey Piontkovsky, who often comments on the ability of Ukrainian elites to resist capitulatory compromises with Russia, has approvingly mentioned the decisive position of several leading Ukrainian politicians, including Dmytro Kuleba, Ukrainian Foreign Minister, and repeatedly referred to this group of people as a «*collective Mannerhaim*» (Пюонтковскій, 2021).

However, Finland has been different from the Baltic States in that it did not seek joining the Euro-Atlantic bloc. After signing a treaty with the USSR in 1948, the state accepted the policy of neutrality. Some pro-Russia loyalists in the U.S. and Europe, like Henry Kissinger and the Czech President Miloš Zeman, came with the idea of «finlandization» for Ukraine in 2014, in a sense that Ukraine, following example of Finland, should have agreed on path of «neutrality» and

not sought the NATO membership. Ukrainian experts and the civil society leaders rejected an ambiguous scenario, arguing that it would not guarantee peace under the circumstances of real war, but signify defeat and threat of further losses.

The «finlandization» episode has finally remained inscribed in the history of the conflict debates as a notable example of the politically biased use of analogy for motivating decisions. Another well-known comparative case that provides misleading advice to decision-makers is equating the Crimean precedent with Kosovo. From Russian perspective, drawing a parallel between the two scenarios legitimizes annexation of the peninsula. Since 2014, Ukrainian analysts have denounced this view as a trap for the state's diplomacy. «The Crimean case is not Kosovo» for a number of reasons, the main of which is that Kosovo has not become part of any country: «*No one has annexed Kosovo, although Albania with a similar ethnic composition is close by*» (Віталій Портников: Крим – це не Косово, 2021). The international recognition of Kosovo independence originated in humanitarian reasons and was to a large degree motivated by the need in post-genocidal revival. In contrast, the assimilative annexation of Crimea, which became part of the federal district in RF, was marked by repressive approach to the local non-Russian population.

The status of the occupied Ukrainian regions is most adequately seen within the context of other frozen conflicts and territorial disagreements in the regions of former USSR, such as the «Transnistria», «Abkhazia», «Ossetia» cases, which are assessed from a united comparative perspective as signs of Russia's attempt to destabilize new countries through creation of the conflict enclaves. Excluding the prospect of NATO membership for Georgia and Ukraine is considered to be among the most practical goals set by Russia as part of its approach to hotspots.

Stating that Russia is acting in Donbas «according to the Transnistrian scenario», Ukrainian observers have in mind dangers of Russia's direct military participation in conflict, concealed under the guise of a «peacekeeper». Being a culprit of the 1992 war in Transnistria, Russia later accepted a managerial function in relations between Moldova and the separated region: «*Russia appears here as a neutral «mediator» on a par with the international organization OSCE – although it is de facto a party to the conflict and keeps a military contingent in Transnistria*» (Єрмоленко, 2022). Referring to this collision, Ukrainian analysts call on policymakers to avoid direct negotiations with the ORDiLO «leaders», since such official contacts would legitimize status of the so called «Donetsk People's Republic» and «Luhansk People's Republic» as side in talks, while the actual side of conflict is the Russian Federation. Invoking the Transnistria case has become especially frequent in Ukrainian public discourse in 2021, since the Deputy Head of Putin's Administration Dmitry Kozak, the author of «reconciliation» between Transnistria and Moldova in the 2000th, was appointed responsible for negotiations with Ukraine, a symbolical and practical step aimed at achieving the same type of compromise on Donbas. Yet the Ukrainian civil society activists clearly stated that this path is unacceptable. Ukrainian military expert Yuriy Butusov explains why the Transnistria scenario is being refused: «And then what? And then the Kremlin will tear Ukraine apart as it has been tearing Moldova for 29 years» (Єрмоленко, 2022).

As well as the case of Moldova-Transnistria relations, Georgia's example serves as one more reminder to Ukraine about the risks of peaceful negotiations with Kremlin representatives: «*Russia has managed to position itself as a non-participant in the Abkhazia-Georgian conflict and thus play the role of peacemaker and mediator in negotiations between the warring parties and act as a guarantor of peace agreements*» (Іщенко, 2022). The «Abkhazia» and «Ossetia» parallel signify most unattractive prospect for Ukraine also in a sense that these «republics» are «officially recognized» by Russia, so references this scenario are used to mark actions showing that Russia pushes Donbas in the same direction. Since 2018, the distribution of Russian passports in the occupied part of Donbas has been interpreted as a digression leading to the «Abkhazia scenario». In summer 2019, media expressed concern regarding the withdrawal of Ukrainian military forces from frontline, which posed a risk to make the situation in Donbas closer to conditions in Georgia's

occupied region: «*The deployment of forces near Zolote could replicate the scenario used by Russia in Abkhazia and South Ossetia*» (meaning that RF introduced additional troops into Abkhazia and announced relations with the governments of unrecognized republics) (Розведення сил біля Золотого..., 2022).

In 2021, Russian propaganda voiced promises to «recognize the republics», and forum «Russian Donbas» signaled about the continuing Abkhazia-type deterioration of situation in the occupied region (Кремль обрав Абхазький варіант..., 2021). At the same time, the probing scenarios for Donbas went even further. The steps such as inviting «authorities» of the unrecognized «republics» to participate in the Russian Duma elections of 2021, together with the propaganda calls «Mother Russia, take Donbas home» (as chief editor of the TV network *Russia Today* Margarita Simonyan put it), were interpreted in terms of «*the Crimean scenario*» (Чопа, 2021), which means a project of even higher-degree, actually total assimilation of the occupied area with the subject of aggression.

The conflict in Nagorno-Karabakh, compared to other territorial disagreements in the post-Soviet terrain, was the earliest in origin – sparkling in the recent years of USSR, and most distinctively connoted as clashes of an ethnic nature. Yet paradoxically, this conflict, in spite of its seemingly deep-freezing state, has become the first to demonstrate a potential for transformation. In November 2020, as Azerbaijan started to reclaim territories of Nagorno-Karabakh in the course of long-sought operation, the situation had attracted the close attention of observers as a context for analyzing the Donbas case and the possibility of de-occupation for Ukraine.

During the start of the offensive, Nagorno-Karabakh was an internationally recognized territory of Azerbaijan, which is directly comparable to the official legal status of Donbas as part of Ukraine. As a direct analogue to Ukraine's «Minsk Agreement», Azerbaijan had its own, and equally inefficient, Minsk negotiation process – the OSCE peace talks. Ukrainian media detected many substantial similarities between the Donbas and Nagorno-Karabakh cases, but reasonably accepted a cautious tone assessing the direct applicability of Azerbaijan experience to the possibility of «defrosting» in Ukraine.

Comparing the two conflicting realities, some media authors, especially on the onset of reignited tensions, warned against drawing overly direct parallels, not counting Ukraine's specifics, in order to avoid making wrong decisions («*Karabakh, unlike Donbas: 8 answers to questions*» (Панченко, Сидоренко, 2022)). On the whole, majority of analytical publications took an educative, experience-tracing approach to the coverage («*Karabakh and Donbas. What can Ukraine learn?*» (Кречко, 2021)). The main lessons from the events of 2020 address such aspects of the Azerbaijan-Armenian war, or rather Azerbaijan's advantageous situation in it, as 1) decisiveness of elites and citizens' unification around the tasks of national integrity; 2) the need for strong ally, considering the role that Turkey has played for Azerbaijan; and 3) the importance of stable economic conditions and enabling technical advantage in the operations. Alexander Iskandaryan, director of the Caucasus Institute in Yerevan, admitted: «In fact, the 20th century was at war with the 21st century. Tank, infantry, and other options for combat had to resist the drones, artillery, and aircraft» (Кречко, 2021).

Not only Ukrainian observers figured out the experiential implications of the Nagorno-Karabakh war, but Kremlin strategists followed the case too, using the alleged «analogical» prospect of Ukrainian offensive to announce their own plans for direct participation in the warfare. Yevgeny Primakov, the Head of Russia's Rossotrudnichestvo, said that «if Kyiv is really preparing for a blitzkrieg in Donbas» (Карабахский сценарий Кремля..., 2021), then Russia will have to strike at Ukraine, and among the tools in possible war against Ukraine should be the destruction of military and command infrastructure «including outside the combat zone» (Карабахский сценарий Кремля..., 2021). Such threats against a country aiming to return its own territories have

especially accentuated the need for Ukraine to build partnerships and alliances capable of diverting Russia from intentions to launch strikes and deploy the «preventive» offensive.

Recent developments in the course of the Nagorno-Karabakh war reminded to the community of analysts once again about the main dilemma in approaching the conflict in Ukraine. Should the de-occupation be peaceful, or military? There is a consensus in public debate that while the peaceful resolution is an absolute preference in theory, Ukraine should be prepared for active military measures. Whether experts discuss key elements of «Azerbaijan experience», or mixed, military-then peaceful, approach of the «Croatian scenario», i.e. the strategy of reintegration in Croatia, they emphasize that any repetitions could not and should not be literal, but focused on adopting positive instruments and eliminating destructive outcomes of the military tactics. Theoretically speaking, the war in Ukraine should not have started at all. The Budapest Memorandum of 1994 was meant to serve as a safeguard, built into the construction of Ukrainian independence. However, one of the nuclear state-guarantors became the occupant. The paradox of the Budapest Memorandum and therefore practical impossibility to implement it as such leads to calls for its modernized analogue, a «new Budapest Memorandum» (Україна може ініціювати новий..., 2021).

Among the factors regarded in discussions about ways to resolve conflict, there is a peculiar argument on circumstances of outside unpredictability, including complex natural forces that may suddenly come into play and bring the empire's life cycle to the end. In spring 2020, when the global markets were shattered by low oil prices and the conditions of coronavirus pandemic, the analyses of Ukrainian and Russian oppositional journalists were flooded with comparisons of that situation to the story about the last years prior to the dissolution of USSR, when the Soviet empire collapsed under the weight of its own unresolved problems: *«And you know what it all looks like? Personally, everything that happens in Russia is very reminiscent of the last years of the USSR – with the war in Afghanistan, the same drop in the oil rate and the same «unchangeable leader course». ... And who knows, perhaps we have not yet seen a real oil tsunami that will collapse oil prices as in 1985, when the USSR lost its last source of income»* (Нефтяное цунами грядет..., 2021). The publicists who touch upon the disintegration phase of Soviet empire also mention Ronald Reagan's contribution into ending the Cold War, crediting him for the idea to apply economic sanctions, including embargo, against USSR. Such reminiscences in Ukrainian political communication were intended to draw attention to the sanction agenda, regarded as a crucial way to influence Russia's behavior in respect to its neighbors.

2) History of WWII as a matter of cross-cultural learning: lessons about global awareness and «paying the price» in relation to issues of the Russia-Ukraine war.

The history of WWII, with its condensed symbols like «Munich», «Nuremberg», «Berlin Wall», is another principal sense-making case in approaching present Russian-Ukrainian war. Comparative projections, instrumental in contemporary Ukrainian media, cover all the major aspects of the WWII scenario: 1) aggressor's motif and *casus belli*; 2) nature of military operations; 3) degree of harm and territorial losses in the occupied countries; 4) negotiations and finding allies; 5) consequences for the defeated enemy (international tribunal). An important reason for massive references to images of WWII in public discourse is that this story, focused on harshness and cruelty of the prototypical «enemy», is clear and finalized in juridical and ethical sense. The main implication of the narrative «rise and fall of the Reich», used in a projection onto Kremlin's policies in regard to Ukraine, is attracting attention to the issues of accountability.

During the period of Russia's current aggression against Ukraine, the parallel «Kremlin – Reich» has appeared in various types of discourse, ranging from the campaign slogans (during protests in the world's capitals in spring 2014) to exquisite in-depth historical studies, presented as

long-reads on analytical sites, tracing aspects of the scenarios in a most precise factual manner (Солодько, 2022). The basic fact, discussed as part of reflections on the present conflict, is the profound inversion in the image of Russia, contributor in the war with Nazism in 20th century that has accepted the role of subjugator in 2014. Addressing the embarrassment of many peacefully-minded Ukrainians, media analysts turned to the WWII story in order to unequivocally assert that, considering a basic positioning «*attacker – the attacked*», contemporary Russia is in the same unethical/ criminally accountable position with respect to Ukraine as the Nazi regime had been in regard to Russians, as well as other nations, including Ukrainians, during WWII.

From Ukrainian viewpoint, there has been an obvious contradiction between Russia's role as an occupying state and the maintained image of victorious nation in WWII. A peculiar stance of the Russian propaganda, however, has been not only to suppress information about Kremlin's hybrid affairs, but, moreover, to use the story about «victory over Nazism» (Москва виправдовує свою аресцію..., 2022) as a vindication for actions harming Ukraine. Not only Ukrainian writers, but also supporters of Ukraine abroad pointed to this hybrid function of Russian commemorative discourse: «*Moscow has been using the anniversaries of the victory over Nazism to legitimize open and hybrid aggression against Ukraine since 2014*» (Москва виправдовує свою агресію..., 2022).

During celebration of the 75th anniversary of victory in World War II, Ukrainian media analyzed Kremlin's aggression against Ukraine, combined with its self-glorifying historical stance, as a case of the abused memory of WWII. In 2020 and 2021, on May 8, the Day of remembrance and reconciliation, the Ukrainian social media users transformed the commemorative motto «*Never Again*» into formula «*Never? Again...*», referring to the lasting Kremlin's war against Ukraine's statehood and the nation.

Observers of the Russian-Ukrainian military conflict note a striking resemblance of the Nazi propaganda messages, focused on the «common heritage», like language and nationality, to those that Kremlin has used to achieve its goals in Ukraine, deploying self-legitimizing formulas «protecting the compatriots» and «helping ethnic Russians». The «ethnic»-centered mottos *Russian world* and *Novorossiya*, used as mobilization slogans in Russia's hybrid operations in Crimea and Donbas, are interpreted as functionally equivalent to the *casus belli* rhetoric of the Hitler's offensive: «*During Putin's rule, the ideology of the so-called «Russian world» was born and gained strength – it is tracing paper from Hitler's «German world», which uses the national question in foreign policy and suggests expanding the empire to the West by military means under the pretext of “protecting all Russian speakers”*» (Мирович, 2022). Since 2014 through all the period of Russia's aggression against Ukraine, it has been a common topic in the information war discourses to accentuate that Putin's «Crimean speech», delivered on the occasion of the peninsula's «joining» Russia in 2014, echoes Hitler's «Sudeten speech» (Солодько, 2022). Putin in his «Crimean remake» has used the slogan «unification of the divided people» (Солодько, 2022) as an analogy to justify military campaigns against sovereign states (Путін повторив промову Гітлера..., 2021).

The story about Hitler's annexation of the Czech Sudetenland in 1938, one of the most frequently cited analogies to the occupation of Crimea (Портников, 2021), is often analyzed with respect to its international implications, embodies in the symbol of the «*Munich Agreement/Conspiracy*» (Мюнхенська змова..., 2021). This cliché refers to the meeting of leaders of Germany, Great Britain, France and Italy in September 1939, when they signed a treaty that allowed Hitler's troops, after occupation of the Sudetenland, to proceed with conquering the rest of Czechoslovakia, and then invade France. From today's perspective, the Munich appeasement approach is viewed as not timely stopped major disaster and a lesson regarding the role of global players in arrangements of international order. Media discourse, dealing with representation of the current conflict, reflects vastly on the historical images of negotiators, like in a typical reproach

addressing Emmanuel Macron: «Given his country's bitter experience with Alsace and Lorraine, Macron should better understand why Ukraine needs more support in countering aggression from a strong neighbor and regaining control of the annexed territories. ...None of us can afford to forget what happened in Munich in 1938, when the British and French prime ministers, Neville Chamberlain and Edward Daladier, naively pursued a policy of appeasing the Putin of their era» (Нагайло, 2021).

Using the image of «Munich» in projection onto Ukrainian events, specifically rounds of «peace talks», the authors measure such a «parameter» of each negotiation situation as the (un)willingness of European mediators to «give up» Ukraine's concerns in exchange for European business interests. In spring 2019, this symbol appeared in publications about the PACE deputies' decision that allowed the Russian delegation to return to PACE and restore Russia's voting rights (Лашенко, 2022). Russian opposition politician Gary Kasparov pronounced a categorical verdict on this PACE decision: «This surrender is worse than in Munich in 1938». During the Munich conference on security in 2020, Ukrainian representatives had opposed initiatives which would lead to reconciliation with Russia without a substantial peace plan for Ukraine: «The Munich conspiracy. What choice will Kremlin make Zelenskyi confront?» (Климуш-Цинцадзе, 2022).

Two other symbolic figures of comparison, originating in the history of pre- and post-WWII international agreements, are related to Russia's position as negotiator on the occasions such as: 1) the Molotov-Ribbentrop pact; 2) the Yalta agreement. Periodically activated warnings, based on these parallels, aim at excluding the possibility of behind-the-scene deals with the aggressor state and preventing the removal of Ukrainian question from the international negotiation agenda.

In Ukrainian media, the Molotov-Ribbentrop Pact is explained as «conspiracy between Nazi Germany and the Stalinist USSR», or, according to Donald Tusk, «the infamous agreement between the two deadliest totalitarian empires in history» (Москва виправдовує свою агресію..., 2022). Ukrainian politicians and analysts referred to this name prior to each following «Normandy summit», warning against the attempts to «trade Ukrainian security for European «stability», or recognizing with satisfaction that the anticipated threat was diverted: «Putin did not receive a new Molotov-Ribbentrop pact» (Яценюк – о «нормандском саммите»..., 2022). The particular practical deal, such as building the «Nord Stream» pipeline, has been characterized as a «new Molotov-Ribbentrop Pact» (Норд Стріми як новий пакт Молотова-Ріббентропа, 2022) in Polish-Ukrainian media, since this project, implemented by Russia and supported by Germany, endangers Ukraine's security and also neglects economic interests of Poland (Норд Стріми як новий пакт Молотова-Ріббентропа, 2022).

Image of the «Yalta agreement» is used in texts, representing format of the information war, to oppose Russia's understanding of the post-USSR new states as its own sphere of supervision. In 1945, when Stalin met with other heads of state in Yalta to determine the order of the post-war world, their agreement led, among other results, to the USSR's occupation of the Baltic states. Since the start of war with Ukraine, Kremlin aims to revise the post-WWII order and include the «gains» of Putin's aggression in new geopolitical chart of conduct. In the article, published in *The National Interest* in 2018, Putin called leaders of the five nuclear powers to convene a summit, focused on «redistribution of the spheres of interests» (Солодкий, 2022), an initiative dubbed as «Yalta-2». The «new Yalta» reference was actualized before the planned meeting of Trump and Putin in 2018, when Trump explicitly declared that he was ready to make concessions to Russia, and Ukrainian commenters were concerned that the concessions, resulting from Trump's personal submission to Putin, could harm prospects of Ukraine's sovereignty (Гладієвський, 2021).

In contrast to historical symbols marking lack of support for the objects of aggression on part of the international community, the images highlighting victorious stories of WWII refer to the world powers' decisive actions, in particular building alliances, opposing the Nazi regime. One such reminder about resolution and consolidation is the narrative about the Allied landings in

Normandy on June 6, 1944 and opening the Western (Second) Front during World War II. The analogy, called «meeting in Normandy», often illuminates moments of hope in developments related to Ukraine's real and potential allies. However, used with regard to the so called «Normandy format», this symbolic name has become considerably inflated. The first meeting that gave name to the format was held in 2014, during the celebration of anniversary of Operation Overlord in Normandy. Leaders of France and Germany talked with Putin, one of the invitees, who at that time already annexed Crimea and started military campaign in Donbas. Russian president, in chief of all the operations against Ukraine, has been participant of the «Normandy» talks since 2014 through 2021. To apply comparative logic, Hitler's presence was impossible during the war-time actions. The «peace talks» of heads of four states, including the occupier and the attacked country, have in fact become a unique sign of hybridity in events surrounding the Russia-Ukraine war.

The «accountability story» in the WWII repertoire of comparative themes relates to the symbolic name of *Nuremberg*, which appears in a variety of media texts from the most publicist ones to the substantial analysis by juridical experts. When the Prosecutor's Office of the Autonomous Republic of Crimea initiated an international lawsuit over the annexation of Crimea by Russia, the public relation discourse stressed the conceptual relation of this endeavor to the «*example of military tribunal in Nuremberg, when the former leaders of Nazi Germany were tried*» (Мокрушин, 2021). After the «*Kremlin report*» was prepared in the US in 2018, which included a list of individuals that could be subject to the U.S. sanctions, the Kremlin's critics discussed this announced policy as a beginning of symbolical *Nuremberg trial*, stressing the need to hold accountable all those representing the «collective Putin»: «*That is why (because the entire system is more scary than its leader alone – A.), at the Nuremberg trials and other post-war trials, the entire party elite of the Nazis was condemned, including even the Foreign Minister, who had recently paid visits to world capitals. That is why the «Kremlin report» contains the entire top of the Russian government, including even the Minister of Foreign Affairs, who continues to make the same visits*» (Конец симбиоза. Виталий Портников... 2021).

Ukraine is critically vulnerable in its encounters with nuclear-armed Russia and therefore dependent on the position of international mediators and their practical efforts. The unified function of images, originating in the history of WWII and touching upon the alliance-building, negotiation matters, and accountability procedures is to remind about the need for unified actions in support of Ukraine and decisive policies of containment.

3. Cumulative effects of interconnected images and precedents in tracing present global threats.

The scholars agree on the status of analogy as a trope, yet specify that it can be close either to metaphorical or literal «node». The literalness of analogies sometimes goes as far as gathering single cases in a combined «mega-case», which is a subject to legal analysis. In the law practices, «reasoning by analogy» appears as «case-based reasoning», or «precedent»: «*There is a disputed case (the target), and someone reasons from analogous case (the source) to support some conclusion about the target*» (Guarini, et al., 2009). With respect to analysis of conflict in media, the notion of «analogy» can also be applied to clusters of precedents in text implying justification or «guilt» of some actor's deeds viewed as part of a coherent «program» directed by certain intention.

When analogical arguments and multiple projections become part of an investigation, they are meant to prove non-randomness of a criminal's behavior. Ukrainian investigator, politician and lawyer Hryhoriy Omelchenko in the article, called «*The plane with Polish President Kaczynski was blown up by a thermobaric charge. The survivors were shot*», providing a detailed analysis of facts

that explain catastrophe of the Polish airlines airbus near Smolensk, likens this case to the story about the MH17 crash in Donbas in 2014. He also draws an in-depth parallel from Polish history, mentioning the crash near Smolensk in a precedential connection with the Katyn massacre, the execution of Polish prisoners of war in April 1940. The investigator has described this crime in detail in another article «*Crime without punishment: from the Katyn tragedy to the Smolensk plane crash*» (Літак з президентом Польщі Качинським..., 2022). The village of Katyn, where twenty thousand Polish officers were killed by Soviet secret police, is located near Smolensk, so, half metaphorically speaking, bomb dropped twice at the same place, with a difference in seventy years.

The «crime and punishment» motif, used as a generic concept or activated by allusion to Fiodor Dostoyevsky's novel, characteristically often appears in political analysis as a frame for describing Kremlin-related collisions. This reference is used to emphasize an embarrassing fact that the nuclear ownership and hybrid methods of warfare complicate the possibility to prosecute the alleged responsible entity. Good knowledge of the Russian literature came handy for Boris Johnson when he commented on the poisoning of Russian ex-spy Sergei Skrypal and his daughter in Salisbury. To refute numerous lies spread by Russian propaganda after the attempted murder, Johnson made a point that the history «rather reminds the beginning of «The Crime and Punishment»: “*We are all confident of the culprit – and the only question is whether he will confess or be caught*”» (Голова британського МЗС порівняв..., 2022; Buchan, 2021). In response to the incident, Britain expelled 23 Russian diplomats, and twenty-six countries, including Canada, the EU, Ukraine, and the US, joined the initiative.

The second wave of resonance investigations and the following diplomatic war, including mass expulsions of Russian diplomats, concerned explosion of ammunition depots in Vrbětice in Czech Republic in 2020. Czech Deputy Prime Minister Jan Hamacek compared this situation to the 2018 Salisbury poisoning. The familiar faces of GRU agents, acting in both incidents, appeared in news stories as signs of a «well-founded suspicion» that subversive operations involve deployment of the same personnel, officers of the Russian special service. Ukrainian investigators discovered earlier that at least one of the mentioned perpetrators was a participant of operations in Crimea, so the roots of the entire agent «networking» went deeper: «*The GRU task force prepares war in Donbas, annexation of Crimea, poisoning of Skrypals and interference in US elections*» (Спецгрупа ГРУ готувала війну на Донбасі..., 2022). The Vrbetice case just added more realization to the fact that Kremlin's controlling activities worldwide are similar not only by substance, but also by style and participating characters.

Comparative analysis of consequences that various countries face dealing with Russia brings in focus the category of *global threats* and is instructive as to the need for collective security measures. Depicting risks posed by Kremlin globally, the critics recall of Russia's support to dictatorship regimes (*Syria, Libya, Venezuela*), cyberterrorist attacks on foreign organizations (*in Estonia, Georgia, Ukraine, the U.S.*), as well as work of the liquidation squads abroad executing assassination plots (*polonium in London, Novichok in Salisbury and Sofia*). Emotive symbols, depicting war crimes and images of destruction, such as «*Groznyi*», «*Aleppo*», «*Debaltseve*», «*Avdiivka*», tell essentially similar stories, regardless of difference in details of the scripts. Examining excesses of warfare, Ukrainian media report that the Kremlin ruler personally authorized the use of prohibited types of weapons in cities: «*(Putin) ...has already given the go-ahead three times for the use of the entire arsenal of weapons, except nuclear, against urban development. This was the case in Chechnya, Ukraine and Syria. Phosphorus, thermobaric, cluster and other munitions were used, which were clearly prohibited by various conventions. In addition, the use of chemical weapons in Syria was carried out either with the direct or indirect participation of the Russian Federation*» (Anti-colorados. Тільки сила..., 2022).

Multiple geopolitical cross-references, indicating Russia's interference with the affairs of many countries, serve as the parallels to the case of Russian-Ukrainian war and at the same time

they outline the global context of this conflict. To describe extended dimension of the global confrontation and collisions, media discourse draws on historical parallels and generalized images, such as *Global hybrid war*, *New Cold war*, *the Third world war*, *Caribbean crisis-2*, *new Iron Curtain*. From this broadened analytical perspective, Ukraine is viewed as a core and the battleground of the hybrid warfare that Kremlin wages against Western democracies.

In the asymmetrical war that Russia wages against Ukraine, the outcome of conflict depends to a large degree on such aspect of international support for the country under attack as the ability of global powers to set limits for the state violating law. Just like the image of Nuremberg translates simple but omnipresent idea that crimes of aggression are to be condemned, the «Hague» narrative plays identical role, yet draws on more modern contexts. The Ukrainian public discourse explains senses of the «Hague» referring to procedures of the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. Olena Zerkal, former Ukraine's Deputy Foreign Minister, has commented on the verdict to Ratko Mladić as a possible precedent for keeping accountable the initiators of war in Ukraine: «...International courts have proven it, albeit slowly, that they can punish war crimes. This means that the aggressors who committed them in the Crimea and Donbas will also be punished» (Вирок Гааги доводить..., 2022). The subsequent uses of the «Hague» code are directly connected to investigating Kremlin regime's actions against Ukraine, including the hearings in the case of MH17 in the District Court of the Hague (Сітнікова, 2022), as well as workings of the International Criminal Court (ICC) that conducted a preliminary examination of events in Ukraine related to the armed conflict in Donbas and the annexation of Crimea (Гаара против Путина?..., 2021).

Classical stories about war, the way they are told in media, have taught the public that there should be a «paying the price» moment, and therefore developments in the course of present conflict are shown as leading (or «not yet») to this final scenario point. The «judgment» slot is a necessary part of the generalized model of military conflict, which recreates its time-line logic (from *casus belli* to law enforcement) and represents basic concepts as a set of opposites: «*enemy*» – «*ally*», «*aggressor*» – «*victim*», «*capitulation*» – «*victory*», «*trust*» – «*treason*», «*impunity* – *accountability for aggressor*».

The classification scheme below shows how clearly connoted reusable symbols, belonging to the traditional network of comparative signifiers in Ukrainian media, reveal different thematic aspects of the scenario of military conflict:

- 1) Comparative framework for geopolitical sense and global scale of conflict (*New Cold war*, *the Third world war*, *Caribbean crisis-2*; *new Iron Curtain*);
- 2) Propaganda and ideological motivations for the war (*Crimea as «Sudetenland»*; *Putin's remake of Hitler's Sudeten speech*);
- 3) *Casus belli* and provocations used to get Ukraine into warfare and then accuse it of «hostilities» – *the Gleiwitz incident*; *the shelling of Mainila*; false peacekeeping intentions of the attacking side (*Russia as mediator in Transnistria*; *the 2008 war in Georgia*);
- 4) Military operations and defense strategies («*the Mannerheim line*» for Donbas, *Ukrainian volunteers as American minutemen*);
- 5) Decisive policies of containment and effectiveness of military leadership (allusions to *Churchill's Fulton speech*, *the Reagan doctrine*, *Golda Meir's political views*, «*the collective Mannerheim*»);
- 6) Indecisiveness of international negotiators and mediators (*Munich agreement*; *appeasement policies of the 1930s*); warnings against the agreements and settlements with the country disrespecting international order (*Molotov-Ribbentrop pact*; «*the Yalta deal*»; *Budapest memorandum*); the compromise initiatives («*finlandization*»);
- 7) Status of the occupied territory («*anschluss of Crimea*», *the «Abkhazia»*, «*Ossetia*», «*Transnistria*» scenarios);

8) De-occupation and reintegration strategies (military or mixed options «*Donbas as Nagorno-Karabakh*», «*Croatian scenario*» vs peaceful, «naturally occurring» dissolution and reunion – *disintegration of USSR; reunification of Germany*);

9) Debate surrounding assistance to Ukraine, building alliances and partnerships (*the Normandy meeting; the Lend-Lease Act, the Marshall plan, «the Iron Dome for Ukraine»*);

10) Responsibility for occupation and war crimes («*new Nuremberg*», «*the Hague*», «*bunker for Putin*»).

Establishing links between the current political situation and the traditional knowledge of past global events, analogical reasoning contributes to creating a roadmap of historical memory and the project of national identity. In its entirety public debate, addressing tasks of resistance and public consolidation, grows into a case of global intertextuality, revealing the underlying principles of the cooperative conflict resolution.

Conclusions

Analogical reasoning is a form of argumentation, significant for shaping Ukraine's position in the information war. The analogies in media discourse, focusing on experiential scenarios, make a contribution into creating the database of ideas and overview of possibilities that are necessary for seeking solutions and goal-setting in the situation of conflict. They enable enforcement of moral truths and therefore make impact on taking sides, clarifying motivations, and fostering resilience of the civil society.

The analogies often appear in media narratives of war not as isolated items, but as clusters of parallels that demonstrate the application of a certain political method across vast territories over a long time. Reflecting on the network of «precedents», which reveal instruments used by the leadership of the Russian Federation in the course of hybrid war and military conflict, the media authors attract attention to the theme of the occupying state's responsibility and call for practical responses on the part of key global players.

Since analogies in public discourse are taken as models for practical application, it is important to take critical approach to this trope as a container of pragmatic senses. The simplified comparisons, as well as politically biased assessments, could result in misleading strategies and create trap for negotiators. In case the authors are able to avoid populism and prejudiced framing, the arguments adopting reasoning by analogy serve as an adequate tool of decision-making, enhance persuasiveness of the text, and enable adequate social and individual positioning in the debate.

Reference

(sources are presented in the original languages).

- Anti-colorados. Только сила возвращает карлика во вменяемое состояние (2022, berezen 1). Obozrevatel. <https://www.obozrevatel.com/ukr/abroad/tolko-sila-vozvraschaet-karlika-vo-vmenyaemoe-sostoyanie.htm>
- Buchan, L. (2021, December 19). Boris Johnson condemns 'wearying barrage of Russian lies 'and compares Salisbury attack to Crime and Punishment. Independent, 29 March 2018. <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/boris-johnson-sergei-skripal-nerve-agent-russia-spy-salisbury-attack-crime-and-punishment-a8278576.html>

- Geneva Conventions and their additional protocols. (2019). Legal Information Institute. https://www.law.cornell.edu/wex/geneva_conventions_and_their_additional_protocols
- Guarini, M., et al. (2009). Resources for Research on Analogy: A Multi-Disciplinary Guide. *Informal Logic*, 29 (2), 84–197.
- Wodak R. and Meyer M. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. (2008). https://us.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/24615_01_Wodak_Ch_01.pdf
- Wodak, R., de Cillia R., Reisigl, M., Liebhart, K. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburg University Press.
- Бабченко, А. (2021, червень 2). Новый тридцать седьмой. Акт первый. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=doYe8Gy85AM>
- Вирок Гааги доводить: з часом покарання буде також за Донбас і Крим – Зеркаль (2022, січень 18). Eurointegration. <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/11/22/7074046/>
- Віталій Портников: Крим – це не Косово (2021, грудень 13). Espresso. https://espresso.tv/article/2018/07/04/vitaliy_portnykov_krym_ce_ne_kosovo
- Гаага против Путина? Как решение международного суда может повлиять на Россию (2021, грудень 25). [Відео]. YouTube. Крым_Реалии. www.youtube.com/watch?v=-9hdHDZKjYM
- Гладієвський, П. (2021, грудень 14). «Нова Ялта» чи стара «перегрузка». Zbruc. <https://zbruc.eu/node/81416>
- Голова британського МЗС порівняв «справу Скрипаля» з романом «Злочин і кара». (2022, січень 12). Unn. <http://www.unn.com.ua/uk/news/1722551-golova-britanskogo-mzs-protivnyav-spravu-skripalya-z-romanom-zlochyn-i-kara>
- Єрмоленко, В. (2022, грудень 14). Придністров'я: 10 уроків для України. Hromadske. <https://hromadske.ua/posts/prydnistrovia-10-urokiv-dlia-ukrainy>
- Іщенко, Н. (2022, січень 15). Уроки «російської миротворчості» для України: як Грузія втратила Абхазію. Eurointegration. <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2019/09/26/7101218/>
- Карабахский сценарий Кремля по оккупации Украины (2021, грудень 20). Facenews. <https://www.facenews.ua/columns/2021/336242/>
- Климпуш-Цинцадзе, І. (2022, лютий 13). Мюнхенська змова. Перед яким вибором поставив Зеленського Кремль. Glavcom. <https://glavcom.ua/columns/ivannaklimpuscincadze/myunhenska-zmova-pered-yakim-viborom-postaviv-zelenskogo-kreml-659903.html>
- Конец симбиоза. Віталій Портников – об упомянутых в «кремлевском докладе» (2021, лютий 11). <https://www.svoboda.org/a/29031989.html>
- Костюк, Б. (2022, лютий 3). Гібридна війна Росії проти України триває вже століття – науковці. Radiosvoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/28842879.html>
- Кремль обрав Абхазький варіант розвитку конфлікту на Донбасі, – Гармаш (2022, січень 24). Sensor. https://sensor.net/ua/news/3244965/kreml-obrav-abhazkyyi-variant-rozvytku-konfliktu_na_donbasi_garmash
- Кречко, Я. (2021, грудень 17). Карабах і Донбас. Чого може навчитися Україна? Radiosvoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/30948936.html>
- Лашенко, О. (2022, січень 16). ЄС і Росія. Чи існує для України загроза «Мюнхенської змови»? Radiosvoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/30046056.html?fbclid=IwAR0FNxVdB9upjWbKHIsGvGWFf0Pm-AkwMRXcNdkaHNdZatiMhZOxlqYzzM>
- Літак з президентом Польщі Качинським був підірваний термобаричним зарядом. Тих, хто вижив, – пристрелили. Розслідування Григорія Омельченка (2022, січень 23). Ukrreporter. <https://ukrreporter.com.ua/videogalereya/litak-z-prezydentom-polshhi-kachynsk>

- ym-buv-pidirvanyj-termobarychnym-zaryadom-tyh-hto-vyzhyv-prystrelyly-rozsliduvannya-grygoriya-omelchenka.html
- «Мир» з Росією у 1920 році потім коштував нам десятки мільйонів життів, – Портников (2022, лютий 2). Espresso. https://espresso.tv/news/2020/02/02/quotmyrquot_z_rosiyeu_u_1920_rosi_potim_koshtuvav_nam_desyatku_milyoniv_zhyttiv_portnykov
- Мирович, М. (2022, березень 6). Что ждет Россию после Путина. Obozrevatel. <https://www.obozrevatel.com/russia/chto-zhdet-rossiyu-posle-putina.htm>
- Мокрушин, С. (2021, грудень 9). Крым в международных судах: возможен ли новый Нюрнберг? Krymr. <https://ru.krymr.com/a/28869950.html>
- Москва виправдовує свою агресію проти України так само, як Гітлер виправдовував війну в Європі, – Туск (2020, травень 9). Sensor. https://m.censor.net.ua/ua/news/3194507/moskva_vypravdovuye_svoyu_agresiyu_proty_ukrayiny_tak_samo_yak_gitler_vypravdovuv_av_viyinu_v_yevropi
- Мюнхенська змова 1938 року (2021, жовтень 26). <https://www.armyfm.com.ua/mjunhenska-zmova-1938-roku/>
- Нагайло, Б. (2021, грудень 2). Зеленському не позаздриш. Що вирішиться 9 грудня. НВ (nv.ua). <https://nv.ua/ukr/opinion/putin-chi-zelenskiy-chogo-hoche-yevropa-vid-normandskogo-formatu-ostanni-novini-50057667.htm>
- Нефтяное цунами грядет: все больше стран ОПЕК+ раскручивают вентили добычи, – Злой Одессит (2021, грудень 10). Enovosty. https://enovosty.com/news_abroad/full/1203-neftyanoie-cunami-gryadet-vse-bolshe-stran-opek-raskruchivayut-ventili-dobychi-zloy-odessit
- Норд Стріми як новий пакт Молотова-Ріббентропа (2022, лютий 28). Polskieradio. [https://www.polskieradio.pl/398/7857/Artykul/2439963\[...\].](https://www.polskieradio.pl/398/7857/Artykul/2439963[...].)
- Панченко, Ю., Сидоренко, С. (2022, січень 13). Карабах, не схожий на Донбас: 8 відповідей на запитання про нову війну на Кавказі. Eurointegration. <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/10/1/7114911/>
- Пионтковский: В бункере еще не знают, что в Вашингтоне им будет противостоять коллективный Черчилль, а в Киеве – коллективный Маннергейм (2021, грудень 12). Антикор. https://antikor.com.ua/articles/504168-piontkovskij_v_bunkere_eshche_ne_znajut_chno_v_vashingtone_im_budet_protivostojatj_kollektivnyj_ch_erchillj_a_v_kieve_ko
- Портников, В. (2021, грудень 1). Наші Судети. Лівий берег (LB). https://ukr.lb.ua/news/2019/03/15/422091_nashi_sudeti_.html?fbclid=IwAR2e5m295MNMktzzycdofUC8EpC2BzZnAInYUyKmC-Z4DNYqtxDroxZqyO4
- Путін повторив промову Гітлера у Криму після анексії, – Піонтковський (2021, грудень 22). Espresso. <https://www.facebook.com/espresso.tv/videos/138583571590840>
- Родик К. Невивчені уроки Маннергейма: добровольці, толерантність і союзнички. (2021, листопад 26). <https://umoloda.kyiv.ua/number/3785/164/162267/>
- Розведення сил біля Золотого може повторити сценарій, використаний РФ в Абхазії та Південній Осетії (2022, лютий 19). Ua.news. https://ua.news/ua/razvedenye-syl-u-zolotogo-mozhet-povtoryt-stsenarij-yspolzovannyj-rf-v-abhazyu-y-yuzhnoj-osetyu/?fbclid=IwAR2XqR3bvJiHN4UQME_8mFXyX4F6YjnBuwU-G4hNaOKx5xXPG6GpXhmqZbE
- Сітнікова, І. Суд Гааги вирішив розслідувати далі лише одну версію катастрофи рейсу MH17 – збиття російським Буком (2022, січень 11). Hromadske. <https://hromadske.ua/posts/sud-gaagi-vidmoviv-u-podalshomu-rozsliduvanni-alternativnih-versij-katastrofi-rejsu-mh17>
- Солодкий, С. (2022, січень 17). Парад «побєдобєсія»: чи готується Путін до нової війни. Neweurope. <http://neweurope.org.ua/media-post/parad-pobyedobyesiya-chy-gotuyetsya-putin-do-novoyi-vijny/>

- Солодько, П. (2022, січень 30). Чого Путін навчився в Гітлера. Texty. <https://texty.org.ua/d/2018/putler/>
- Спецгрупа ГРУ готувала війну на Донбасі, анексію Криму, отруєння Скрипалів і втручання у вибори США – ЗМІ (2022, січень 21). Racurs. <http://racurs.ua/ua/n108074-specgrupa-gru-gotuvala-viynu-na-donbasi-aneksiu-krymu-otrueniennya-skrypaliv-i-vtruchannya>
- Україна може ініціювати новий Будапештський меморандум, – Кравчук (2021, грудень 12). Novynarnia. <https://novynarnia.com/2020/08/06/budapeshtskyj-memorandum/>
- Чопа, В. (2021, грудень 28). Ситуація на Донбасі: три варіанти програшу, яким треба і можна запобігти. Ukrinform. <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3206399-situacia-na-donbasi-tri-varianti-prograsu-akim-treba-i-mozna-zapobigti.html>
- Шпак, В. Шахрайська війна проти України. Як і 100 років тому. (2021, січень 23). <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385206-sahrajska-vijna-proti-ukraini-ak-i-100-rokiv-tomu.html>
- Шурхало, Д. (2021, грудень 24). Гібридна війна 100 років тому: перемогу більшовиків у війні проти УНР забезпечила агітація. Radiosvoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/29734195.html>
- Як Грузія судилася з Росією – що варто врахувати Україні. (2022, лютий 15). http://24tv.ua/yak-gruziya-sudilasya-z-rosiyeyu-shho-varto-vrahuvati-ukrayini_n790437n790437
- Яценюк – о «нормандском саммите»: Путин не получил новый пакт Молотова-Риббентропа (2022, березень 5). Ukrinform. <https://www.ukrinform.ru/rubric-politics/2835360-acenuk-o-normandskom-sammite-putin-ne-polucil-novyj-pakt-molotovaribbentropa.html>

Reference

(sources are given in transliteration).

- Anti-colorados. Tolko sila vozvrashaet karlika vo vmenyaemoe sostoyanie [Only strength returns the dwarf to sanity] (2022, berezen 1). Obozrevatel. <https://www.obozrevatel.com/ukr/abroad/tolko-sila-vozvrashaet-karlika-vo-vmenyaemoe-sostoyanie.htm> [in Russian].
- Babchenko A. Novyj tridcat sedmoj. Akt pervyj [New thirty-seventh. Act one] (2021, cherven 2) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=doYe8Gy85AM> [in Russian].
- Buchan, L. (2021, December 19). Boris Johnson condemns ‘wearying barrage of Russian lies’ and compares Salisbury attack to Crime and Punishment. Independent, 29 March 2018. <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/boris-johnson-sergei-skripal-nerve-agent-russia-spy-salisbury-attack-crime-and-punishment-a8278576.html>
- Chopa, V. (2021, hruden 28). Sytuatsiia na Donbasi: try varianty prohrashu, yakym treba i mozna zapobihty. [The situation in Donbas: three options for defeat that must and can be prevented] Ukrinform. <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3206399-situacia-na-donbasi-tri-varianti-prograsu-akim-treba-i-mozna-zapobigti.html> [in Ukrainian].
- Gaaga protiv Putina? Kak reshenie mezhdunarodnogo suda mozhet povliyat na Rossiyu [The Hague against Putin? How the decision of the international court can affect Russia] (2021, gruden 25). [Video]. YouTube. [Krym_Realiiwww.youtube.com/watch?v=-9hdHDZKjYM](https://www.youtube.com/watch?v=-9hdHDZKjYM) [in Russian].
- Geneva Conventions and their additional protocols. (2019). Legal Information Institute. https://www.law.cornell.edu/wex/geneva_conventions_and_their_additional_protocols
- Guarini, M., et al. (2009). Resources for Research on Analogy: A Multi-Disciplinary Guide. *Informal Logic*, 29 (2), 84–197.
- Hladiievskiy, P. (2021, hruden 14). «Nova Yalta» chy stara «perehruzka». [«New Yalta» or the old «reboot»] Zbruc [Zbruch]. <https://zbruc.eu/node/81416> [in Ukrainian].

- Holova brytanskoho MZS porivniav «spravu Skrypalia» z romanom «Zlochyn i kara». [The Head of the British Foreign Ministry compared the «Skrypal case» to the novel «Crime and Punishment»] (2022, sichen 12). Unn. <http://www.unn.com.ua/uk/news/1722551-golova-britanskogo-mzs-porivnyav-spravu-skripalya-z-romanom-zlochyn-i-kara> [in Ukrainian].
- Ishchenko, N. (2022, sichen 15). Uroky «rosiiskoi myrotvorchosti» dlia Ukrainy: yak Hruziia vtratyla Abkhaziiu. [Lessons of the «Russian peacekeeping» for Ukraine: how Georgia lost Abkhazia]. Eurointegration. <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2019/09/26/7101218/> [in Ukrainian].
- Karabahskij scenarij Kremlya po okkupacii Ukrainy [The Karabakh scenario of the Kremlin on occupation of Ukraine] (2021, hruden 20). Facenews. <https://www.facenews.ua/columns/2021/336242/> [in Russian].
- Klympush-Tsyntsadze, I. (2022, liutyi 13). Miunkhenska zмова. Pered yakym vyborom postaviv Zelenskoho Kreml. [The Munich Conspiracy. What choice will Kremlin make Zelenskyi confront?] Glavcom. <https://glavcom.ua/columns/ivannaklimpuscincadze/myunhenska-zmova-pered-yakim-viborom-postaviv-zelenskogo-kreml-659903.html> [in Ukrainian].
- Konec simbioza. Vitalij Portnikov – ob upomyanutyh v «kremlevskom doklade» [The end of symbiosis. Vitaly Portnykov – about those mentioned in the «Kremlin report»] (2018 liutyi 11). <https://www.svoboda.org/a/29031989.html> [in Russian].
- Kostiuk, B. (2022, liutyi 3). Hibrydna viina Rosii proty Ukrainy tryvaie vzhe stolittia – naukovtsi. [Russia's hybrid war against Ukraine has been going on for centuries – scholars]. Radiosvoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/28842879.html> [in Ukrainian].
- Krechko, Ya. (2021, hruden 17). Karabakh i Donbas. Choho mozhe navchytysia Ukraina? [Karabakh and Donbas. What can Ukraine learn?] Radiosvoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/30948936.html> [in Ukrainian].
- Kreml obrav Abkhazkyi variant rozvytku konfliktu na Donbasi, – Harmash [The Kremlin chose the Abkhaz scenario of the conflict in Donbas – Harmash] (2022, sichen 24). Censor. https://censor.net/ua/news/3244965/kreml_obrav_abhazkyi_variant_rozvytku_konfliktu_na_donbasi_garmash [in Ukrainian].
- Lashchenko, O. (2022, sichen 16). YeS i Rosiia. Chy isnuie dlia Ukrainy zahroza «Miunkhenskoj zmovy»? [EU and Russia. Is there a threat of the «Munich conspiracy» for Ukraine?] Radiosvoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/30046056.html?fbclid=IwAR0FHnxVdB9ypjWbKHIsGvGWff0Pm-AkwMRXcNdkaHNdZatiMhZOxlqYzzM> [in Ukrainian].
- Litak z prezidentom Polshchi Kachynskym buv pidirvani termobarychnym zaryadom. Tykh, khto vyzhyv, – prystrelyly. Rozsliduvannia Hryhoriia Omelchenka [The plane carrying Polish President Kaczynski was blown up by a thermobaric charge. Those who survived were shot. Hryhoriy Omelchenko's investigation] (2022, sichen 23). Ukrreporter. <https://ukrreporter.com.ua/videogalereya/litak-z-prezydentom-polshhi-kachynskym-buv-pidirvanyj-termobarychnym-zaryadom-tyh-hto-vyzhyv-prystrelyly-rozsliduvannya-grygoriya-omelchenka.html> [in Ukrainian].
- Mirovich, M. (2022, berezen 6). Chto zhdet Rossiyu posle Putina [What awaits Russia after Putin]. Obozrevatel. <https://www.obozrevatel.com/russia/chto-zhdet-rossiyu-posle-putina.htm> [in Russian].
- Miunkhenska zмова 1938 roku. (2021, zhovten 26) [The Munich conspiracy of 1938] <https://www.armyfm.com.ua/mjunhenska-zmova-1938-roku/> [in Ukrainian].
- Mokrushin, S. (2021, hruden 9). Krym v mezhdunarodnyh sudah: vozmozhen li novyj Nyurnberg? [Crimea in the international courts: Is a new Nuremberg possible?] Krymr. <https://ru.krymr.com/a/28869950.html> [in Russian].
- Moskva vypravdovuie svoju ahresiiu proty Ukrainy tak samo, yak Hitler vypravdovuvav viinu v Yevropi, – Tusk [Moscow justifies its aggression against Ukraine in the same way as Hitler

- justified the war in Europe, – Tusk] (2022, liutyi 26). Censor. https://m.censor.net.ua/ua/news/3194507/moskva_vypravdovuye_svoyu_agresiyu_proty_ukr_ayiny_tak_samo_yak_gitler_vypravdovuvav_viyinu_v_yevropi [in Ukrainian].
- «Myr» z Rosiieiu u 1920 rotsi potim koshtuvav nam desiatky milioniv zhyttiv, – Portnykov [«Peace» with Russia in 1920 then cost us tens of millions of lives – Portnykov] (2022, liutyi 2). Espresso. https://espresso.tv/news/2020/02/02/quotmyrquot_z_rosiyeiu_u_1920_roci_potim_koshtuvav_nam_desyatky_milyoniv_zhyttiv_portnykov [in Ukrainian].
- Nahailo, B. (2021, hruden 2). Zelenskomu ne pozazdrysh. Shcho vyrishytsia 9 hrudnia. [You can't envy Zelenskyi. What will be decided on December 9] NV (nv.ua). <https://nv.ua/ukr/opinion/putin-chi-zelenskiy-chogo-hoche-yevropa-vid-normandskogo-formatu-ostanni-novini-50057667.htm> [in Ukrainian].
- Neftyanoe cunami gryadet: vse bolshe stran OPEK+ raskruchivayut ventili dobychi, – Zloj Odessit [The oil tsunami is coming: more and more OPEC+ countries are spinning up extraction valves] (2021, hruden 10). Enovosty. https://enovosty.com/news_abroad/full/1203-neftyanoe-cunami-gryadet-vse-bolshe-stran-opek-raskruchivayut-ventili-dobychi-zloj-odessit [in Russian].
- Nord Strimy yak novyi pakt Molotova-Ribbentropa [Nord Streams as a new Molotov-Ribbentrop Pact] (2022, liutyi 28). Polskieradio. [https://www.polskieradio.pl/398/7857/Artykul/2439963\[... \]](https://www.polskieradio.pl/398/7857/Artykul/2439963[...]) [in Ukrainian].
- Panchenko, Yu., Sydorenko, S. (2022, sichen 13). Karabakh, ne skhozhyi na Donbas: 8 vidpovidei na zapytannia pro novu viinu na Kavkazi. [Karabakh, not like Donbas: 8 answers to questions about the new war in the Caucasus] Eurointegration. <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/10/1/7114911/> [in Ukrainian].
- Piontkovskij: V bunkere eshe ne znayut, chto v Vashingtone im budet protivostoyat kollektivnyj Cherrchill, a v Kieve – kollektivnyj Mannergejm [In the bunker, they do not yet know that in Washington they will be opposed by a collective Churchill, and in Kyiv – a collective Mannerheim] (2021, hruden 12). Antikor. https://antikor.com.ua/articles/504168-piontkovskij_v_bunkere_eshche_ne_znajut_cho_v_vashingtone_im_budet_protivostojatj_kollektivnyj_cherrchillj_a_v_kieve_ko [in Russian].
- Portnykov, V. (2021, hruden 1). Nashi Sudety. [Our Sudetenland] Livyi bereh (LB). https://lb.ua/news/2019/03/15/422091_sudeti_.html [in Ukrainian].
- Putin povtoryv promovu Hitlera u Krymu pislia aneksii, – Piontkovskyi [Putin repeats Hitler's speech in Crimea after annexation – Piontkovsky] (2021, hruden 22). Espresso. <https://www.facebook.com/espresso.tv/videos/138583571590840> [in Ukrainian].
- Rodyk, K. Nevyvcheni uroky Mannerheima: dobrovoltsi, tolerantnist i soiuznychky [Mannerheim's unlearned lessons: volunteers, tolerance, and the «allies»] (2021, lystopad 26). <https://umoloda.kyiv.ua/number/3785/164/162267/> [in Ukrainian].
- Rozvedennia syl bilia Zolotoho mozhe povtoryty stsenarii, vykorystanyi RF v Abkhazii ta Pivdennii Osetii [The withdrawal of forces near Zolote may repeat the scenario used by the RF in Abkhazia and South Ossetia] (2022, liutyi 19). Ua.news. https://ua.news/ua/razvedenye-syl-u-zolotogo-mozhet-povtoryt-stsenaryj-yspolzovannyj-rf-v-abhazyy-y-yuzhnoj-osetyy/?fbclid=IwAR2XqR3bvJiHN4UQME_8mFXyX4F6YjnBuwU-G4hNaOKx5xXPG6GpXhmQZbE [in Ukrainian].
- Shpak, V. (2021, sichen 23). Shakhraiska viina proty Ukrainy. Yak i 100 rokiv tomu [Fraudulent war against Ukraine. Like 100 years ago] Ukrinform. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385206-sahrajska-vijna-proti-ukraini-ak-i-100-rokiv-tomu.html> [in Ukrainian].
- Shurkhalo, D. (2021, hruden 24). Hibrydna viina 100 rokiv tomu: peremohu bilshovykiv u viini proty UNR zabezpechyla ahitatsiia [Hybrid war 100 years ago: the victory of the Bolsheviks

- in the war against the Ukrainian People's Republic was ensured by propaganda] Radiosvoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/29734195.html> [in Ukrainian].
- Sitnikova, I. Sud Haahy vyrishyv rozsliduvaty dali lyshe odnu versiuiu katastrofy reisu MN17 – zbyttia rosiiskym Bukom [The Hague court decided to investigate further only one version of the crash of flight MH17 – the downing by the Russian Buk] (2022, sichen 11). Hromadske. <https://hromadske.ua/posts/sud-gaagi-vidmoviv-u-podalshomu-rozsliduvanni-alternativnih-versij-katastrofi-rejsu-mh17> [in Ukrainian].
- Solodko, P. (2022, sichen 30). Choho Putin navchysvia v Hitlera. [What Putin learned from Hitler] Texty. <https://texty.org.ua/d/2018/putler/> [in Ukrainian].
- Solodkyi, S. (2022, sichen 17). Parad «pobiedobiesiia»: chy hotuietsia Putin do novoi viiny. [The victory parade of aggression: is Putin preparing for a new war?] Neweurope. <http://neweurope.org.ua/media-post/parad-pobyedyesiyia-chy-gotuyetsya-putin-do-novoyi-vijny/> [in Ukrainian].
- Spetshrupa HRU hotovala viinu na Donbasi, aneksiuu Krymu, otruiennia Skrypaliv i vtruchannia u vybory SShA – ZMI [The GRU special forces unit was preparing a war in Donbas, the annexation of Crimea, the poisoning of the Skripals, and interference in the US elections – media] (2022, sichen 21). Racurs. <http://racurs.ua/ua/n108074-specgrupa-gru-gotovala-viynu-na-donbasi-aneksiu-krymu-otruiennya-skrypaliv-i-vtruchannya> [in Ukrainian].
- Ukraina mozhe initsiiuvaty novyi Budapeshtskyi memorandum, – Kravchuk [Ukraine may initiate a new Budapest Memorandum – Kravchuk] (2021, gruden 12). Novynarnia. <https://novynarnia.com/2020/08/06/budapeshtskyj-memorandum/> [in Ukrainian].
- Vitalii Portnykov: Krym – tse ne Kosovo [Vitalii Portnykov: Crimea is not Kosovo] (2021, hruden 13). Espresso. https://espresso.tv/article/2018/07/04/vitaliy_portnykov_krym_ce_ne_kosovo [in Ukrainian].
- Vyrok Haahy dovodyt: z chasom pokarannia bude takozh za Donbas i Krym – Zerkal [The verdict of the Hague proves: over time, the punishment will also be for Donbas and Crimea – Zerkal] (2022, sichen 18). Eurointegration. <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/11/22/7074046/> [in Ukrainian].
- Wodak R. and Meyer M. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. (2008). https://us.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/24615_01_Wodak_Ch_01.pdf
- Wodak, R., de Cillia R., Reisigl, M., Liebhart, K. (1999). The Discursive Construction of National Identity. Edinburg University Press.
- Yak Hruziia sudylasia z Rosiieiu – shcho varto vrakhuvaty Ukraini [How Georgia sued Russia – what Ukraine should consider] (2022, liutyi 15). http://24tv.ua/yak_gruziya_sudylasya_z_rosiyeyu__shho_varto_vrahuvati_ukrayini_n790437n790437 [in Ukrainian].
- Yacenyuk – o «normandskom sammite»: Putin ne poluchil novyj pakt Molotova-Ribbentropa [Yatsenyuk on the Normandy Summit: Putin did not receive a new Molotov-Ribbentrop pact] (2022, berezen 5). Ukrinform. <https://www.ukrinform.ru/rubric-politics/2835360-acenuk-o-normandskom-sammite-putin-ne-polucil-novyj-pakt-molotovaribbentropa.html> [in Russian].
- Yermolenko, V. (2022, hruden 14). Prydnistrovia: 10 urokiv dlia Ukrainy. [Transnistria: 10 lessons for Ukraine]. Hromadske. <https://hromadske.ua/posts/prydnistrovia-10-urokiv-dlia-ukrainy> [in Ukrainian].

**«Словники паралелей» в українській політичній комунікації:
аналогії та прецеденти в аналізі конфлікту**

Наталія Габор,

кандидат філологічних наук, доцент

факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка
(м. Львів, Україна).

Юліана Лавриш,

кандидат філологічних наук, доцент
факультету журналістики, Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна).

Людмила Павлюк,

кандидат філологічних наук, доцент
факультету журналістики, Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна).

Ігор Павлюк,

провідний науковий співробітник Інституту літератури імені Тараса Шевченка НАН
України в Києві, професор Львівського національного університету імені Івана Франка,
доктор наук із соціальних комунікацій
(м. Київ, Україна).

Анотація

Метою статті є з'ясування особливостей порівняльно-символічного ресурсу в дискурсі репрезентації воєнного конфлікту в українських ЗМІ, у зв'язку з функціями протидії пропаганді та мотивування практичних рішень. Розглянуто історичні паралелі та міжкультурні аналогії як риторичні засоби, що дають змогу українським медійним авторам висвітлювати комплекс актуальних проблем, спричинених збройною агресією Росії проти України.

Методи й методика дослідження: критичний аналіз дискурсу, «проблемно-орієнтований міждисциплінарний підхід», який бере до уваги категорії ідентичності та влади як чинники генерування сенсів. Дослідницькою процедурою став аналіз лінгвістичного та реального контексту тропів, порівняння інтерпретацій, та класифікація інтертекстуальних зразків.

Результати. Встановлено, що в медіатекстах використовуються різні види аналогій, в основу диференціації яких покладено декілька критеріїв функціональності (елементи фрейму «сценарій війни», або аргументативна мета, або джерела кроскультурних транспозицій).

Висновки. 1. Аналогії в медіатекстах виконують роль інтерпретаційних фреймів, що пояснюють сучасні колізії через покликання на сценарії військової, політичної та культурної історії різних країн, включно з тематичними компонентами «причини воєнних дій» та «моделі перемовного процесу». 2. У медіатекстах, які стосуються міждержавного конфлікту й пов'язаних із ним геополітичних питань, аналогія слугує як одиниця аргументації та переконування, що обґрунтовує вибір та формує позицію України в інформаційній війні. 3. У процесі медіаперсвазії аналогії виявляють такі функціональні аспекти: символічна ідентифікація, просування цінностей, передача досвіду, та пропозиція рішень і стратегій. 4. У своїй сукупності публічний дискурс в Україні, який реалізовує завдання опору та консолідації, є прикладом міжкультурної інтертекстуальності, розкриваючи принципи вирішення конфліктів та захисту державного суверенітету.

Ключові слова: аналогії, історичні паралелі, дискурс, конфлікт, фрейми, риторика, символ, контекст.

Submitted to the editor – 17.04.2022

Review 1 – 26.04.2022

Review 2 – 19.05.2022

Accepted for printing – 23.06.2022

Подано до редакції – 17.04.2022

Рецензія 1 – 26.04.2022

Рецензія 2 – 19.05.2022

Прийнято до друку – 23.06.2022



APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

**ПРИКЛАДНІ
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ**

Visualization of Digital Genres: Instagramming in English Political Communication



Olena Goroshko,

Doctor of Science in Linguistics & Sociology,
Professor at the Department of Sociology
and Public Administration,

E-mail: olena.goroshko1965@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-8592-1022>,

Scopus ID: 56110924700,
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kyrpychova str., 2,
Kharkiv, Ukraine, 61002.

Tetiana Poliakova,

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Cross-Cultural
Communication

and Foreign language,

E-mail: tatyana_kharkov@outlook.com,
<https://orcid.org/0000-0002-3353-2228>,

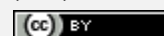
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kyrpychova str., 2,
Kharkiv, Ukraine, 61002.

Citation:

Goroshko, O., Poliakova, T. (2022).
Visualization of Digital Genres:
Instagramming in English Political
Communication. *Social Communications:
Theory and Practice*,
Vol. 14(1), 148–163.

DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-9

© Goroshko, O., Poliakova, T., 2022



Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Annotation

The article depicts the emergence of a new digital hybrid genre – instagramming. **The research objective** is to analyze the design of the genre Instagram at the text level and to determine the main linguistic and non-linguistic features of the genre design in the field of English political Internet-communication. **Research methods and techniques.** The material of the research includes 144 English publications obtained from the official accounts of Joe Biden and Boris Johnson. The qualitative and quantitative methods are used in the research namely: the methods of information analysis, synthesis, comparison, linguistic description, content analysis, and the semantic-syntactic method. The Voyant Tools program is used for data analysis. The content analysis of publications of the political leaders of the USA and UK on Instagram shows the difference in the number of their posts which indicates different attitudes of the politicians and their teams in the use of the social network when achieving their political goals. The genre structure depends on the development of information technology, as well as on the type of device into which it is entered and which affects the order of heading placement, the format of the page, as well as the position of a text comment in relation to a video or photo. **Results and discussion.** The results obtained testify that both verbal and nonverbal constituencies of instagramming present inseparable parts of this genre. It is possible to speak about the hybridization of the

digital genre as an inseparable feature. Conclusions. One can state that instagraming might be considered as a sort of container of multiple texts, combining video, audio and picture semiotic systems together. Additionally instagraming is rendered as a subgenre providing communicative space for various genres of political communication on the Net. One can argue that social media genre research requires the combination of linguistic and paralinguistic methods of analysis that develops a methodological base for linguistics 2.0 – a new approach in linguistic and communication studies of the XXI century.

Keywords: *digital genre, genre 2.0, Instagram, instagraming, social media, visualization, English-speaking political communication.*

Introduction

The influence of the Internet both on social communications and our language is increasing constantly. One can already talk not only about Computer-mediated communication and Internet linguistics, but also about the text of the second web era – *text 2.0, linguistics 2.0* or *communication 2.0* (Goroshko & Poliakova, 2018). Regarding genre studies as part of modern linguistic analysis, there is still no single well-established term in Ukrainian academic discourse to describe genres circulating on the Global Web. Such adjectives as *virtual, digital, electronic* are usually used when defining these genres. However, if one speaks about social media, then taking into account both the linguistic tradition and the emphasis on web 2.0 Internet technology, it is considered appropriate to use the term *genres 2.0*, which describes digital genres that function in the communicative space of web 2.0.

Genres seem to be designed to arrange the linguistic reality around us or/and stereotype it. If we are talking about digital genres, then here we can recognize several features of their description and functioning as well-established.

Firstly, digital genres have their own separate sub-genres, so you can talk about *twitting* or *blogging*. Often these names coincide or come from the names of specific social services.

Secondly, genre is «identifiable» in a certain speech community (for example, tweets are easily recognized by Twitter followers, while this genre may be completely unknown to users who do not use this social network) and here we can use two terms from the sociology of communications to describe the features of digital genres: genre is a *co-shared* and easily *reproduced communicative practice*.

There is a connection between the communicative situation in which the digital genre is used and speech features of a particular genre.

Online texts can often be referred to several genres.

Speaking about digital genres, we can say that they are characterized by such phenomenon as *hybridization*, which includes genre *diluting, blurring, overlap, borrowing, and mixing*. For example, many of these features can be observed in blogging or twitting. In English genre research, even a separate term *hybridism* appeared. It is coined to describe merging, blurring or changing of two or more genres and the formation of a new genre (for example, the emergence of *tiktoking* as a result of combination of Instagram software with video hosting). It is Internet technologies that create hybrid genres. In the communicative Internet space, many genres intersect, mutate, and mixed forms arise, so the Internet

environment, metaphorically speaking, is a kind of *genre kitchen*, in the virtual cauldron of which something is always modified or something new is prepared. Some scholars explain genres hybridism by the fact that the message must be delivered in any way. *Diluting, blurring, overlap, borrowing, and mixing* are all particular aspects of hybridism. Mutations and hybrids develop because they demonstrate a kind of specialization that is needed when the purpose of communication and change in the environment interact – this is called *copying* or *adaptation strategy*. In other words, a sub-genre is a descendant of a meso-genre, which in turn is a descendant of a supra-genre. A subgenre, like a subspecies, traces its characteristics back to those of its parents and the mutations that have evolved along the way to its current form. That is, approaching the content requires a deep study of the text. And here, from the famous phrase by Marshal McLuhan, that media is a message, we can move to the famous phrase by Lev Manovich, that software presents also a message, adding that genre also constitutes a message like a spoken or written word.

Genres can be classified at different levels of detail (e.g., *supergenres, genres, and subgenres*). Regarding digital genres, the following hierarchy has been developed: *Hypergenre – Gigagenre – Megagenre – Supergenre – Subgenre – Macro genre – Basic genre – Microgenre – Zhanroid* (Makarowska, 2016: 86).

Thus it is possible to render genre as a cultural artifact (here the term *culture* includes society, media, technology, etc.).

However, speaking about the development of Internet technologies and computer-mediated communication and analyzing their linguistic component, it is necessary to study carefully the trends in their development. One of these trends presents the strengthening of the visual component. This is evidenced by the recent popularity of such services as Instagram or TikTok. For example, TikTok became the most popular social media in 2019, and 2020. It was downloaded 693 million times in 2019 and 850 million times in 2020. In fact, it became real Facebook's social media competitor in the West (Iqbal, 2022). Moreover, in the communication design of social media services there is also a growing amount of functionality for photo and video stories, video streaming, etc. The visualization of content using infographics in graphic or video formats is also gaining importance. This trend towards infographics can be explained by the fact that the world of global communications is increasingly focusing on the visual way of presenting information (Zenkova, 2004: 40).

Within the framework of linguistic analysis, the concept of *visualization* is directly related to the concepts of *creolized text* and its *polycode nature* or *multimodality* (Kameneva & Potapova, 2016: 337). The term *creolized text* was introduced in psycholinguistics in the early 1990s and was defined as a text consisting of two inhomogeneous parts – verbal (linguistic / speech) and non-verbal (belonging to other sign systems than natural language) (Sorokin & Tarasov, 1990: 180– 181). The nonverbal component can be expressed by any audiovisual system. Considering the structure of the creolized text of social media, we can distinguish: 1) the verbal component (the text message itself, the caption to the image, video, table, comments to the message); 2) non-verbal component (audiovisual content (photos, videos, audio, pictures, drawings, diagrams, tables, formulas, etc.) and paralinguistic means (phonetics means – speech rate, volume, pauses, pause fillers; kinetic means – gestures, posture, facial expressions; graphic means – graphic text segmentation, line length, spaces, punctuation marks, types of fonts, underlining, strikeout, graphic

symbols, numbers, color, etc.) (Kameneva & Potapova, 2016: 338).

To illustrate this two-level content analysis, we will give an example with the analysis of the Internet advertising genre. The analysis of verbal information can be partly based on the model used by Juan Palmer (1999): advertising purpose, registration, linguistic analysis, which includes the number of paragraphs, the maximum and minimum number of sentences in a paragraph, the number of words in an advertising text, the average number of words in a sentence, use of verb tenses, voices, modal verbs, personal pronouns (for example, frequency of use of *I, you, we, us, they/them, he/she, his/her*, possessive adjectives and punctuation marks, certain vocabulary, discursive analysis of greetings and comments, etc. On the visual level the non-verbal component of the analysis covers the image or video and audio research: combinations of images and text, the number of hyperlinks and their linguistic or paralinguistic design, the number, types and sizes of fonts, the number of colors, the number of audio, photo and video segments, etc. Of course, such two-level analysis deepens the study of the impact, for example, of an advertising text on its target audience, or clarifies the description of the functioning of the Internet advertising genre, and many other things.

Recently, there has been a particularly intensive development of Internet technologies, and especially social media – Internet services operating on the principles of *the second web* or *web 2.0*, the operation of which is based on the principles of interactivity, hypertextuality, multimodality, the generation of common user content, etc (Herring, 2018). Thus, social media is a set of online services that, based on online technologies, provide users with the opportunity to connect with each other, interact and produce user-generated content. These are web resources, the main purpose of which is the communication of users on the network – online platforms that form a community and offer some interaction around a certain type of content (text, video, photo). They provide instant access to any information, and feedback, create the possibility of personal and public communication space. These services are distinguished by instant access and information transfer. Social media include social networks, social bookmarking sites, blogs, video hosting, wikis, etc.

Today, 57.6% of the world's population uses social media in one way or another. The average daily time, which people spend in social media, is 2 hours 27 minutes (October, 2021). Social Networks are the most popular among social media use. In just one year, the number of social media users increased by more than 400 million (+ 9.9%) and reached 4.55 billion in October, 2021. The total number of users of these services in the world continues to grow with 1 million new users added every day (Kemp, 2021). Among social networks, Instagram is the fourth most popular network in the world with the audience of 1.393 billion users and is the most used service among the audience aged between 16-34 years (Global Social Media Stats, 2022; Instagram Stats and Trends, 2022).

To describe both digital genres and the actual functionality of social media, we use the concept of *communicative design* by which we mean updating the status on a particular service and the concept of *communicative action* which means the organization of communicative and information flows on the particular Internet service. Regarding the social network Instagram, designed for the exchange of audiovisual content (photos and videos), one can emphasize that the service allows users to upload media files that can be edited using filters and organized using hashtags and geographic tags. Messages can be shared publicly or with pre-selected subscribers. When you open a profile on Instagram, you

can also view the profiles and content of other users with the help of tags and geolocation. You can also view the most popular content. Users can also use «likes» to express their approval of a particular publication or add content from another profile to their personal message feed. Instagram also allows exchanging messaging, it makes it possible to include several images or videos in one post, and it also has a «Stories» feature that allows users to post photos and videos in a sequential feed, with each photo or video available to other users for a day. In 2021, it became possible to upload media files through the main website of this service. The communicative function *hashtag* deserves special attention. This function allows users to find both photos and other users of this service. Users can form *trends* using hashtags and subscribe to them. Examples of popular trends include *#SelfieSunday*, when users post selfies on Sundays; *#MotivationMonday* – on Mondays, users post motivational photos, etc (Instagram, 2022).

This service has the ability to search for the necessary information, the *Explorer function*, which collects popular audiovisual content made near the user, as well as the ability to search. Instagram also has a messaging feature integrated with Facebook messenger.

There are many parameters used for describing digital genres: subject matter, communicative goal, author and addressee models, linguistic design of the genre, the sphere of communication, the mode of synchronous / asynchronous communication, the form of objectification (proximity to a written or oral text), dialogue / polylogue, composition (Asmus, 2005: 35–36). All these parameters largely determine compositional construction of the text.

In western linguistics, the main parameters for describing digital genres include: communicative goal; functioning structure (Ihlström, 2004: 17; Swales, 1990; Yates & Orlikowski, 2002: 63); rhetorical strategies (verbal and visual) (Swales, 1990); hypertext (Askehave & Nielsen : 2); content (Ihlström, 2004: 17; Yates & Orlikowski, 2002: 63); the concepts of the author and addressee; temporal restrictions on the genre existence, local parameters of the genre existence (Yates & Orlikowski, 2002: 63); functionality (Ihlström, 2004: 17).

In local linguistics Larisa Kompantseva developed the following criteria and parameters for analyzing digital genres: communicative goal; the concept of the author; the concept of the addressee; event content; communicative past and communicative future factors; linguistic design; communication situation; opposition *usage/norm* in the communicative organization of the speech genre; communicative register of discourse; opposition *informative – phatic speech*; ethnocultural representation of the speech genre; implementation in the hypertext structure; use of a hypertext visual-auditory component; the possibility of global interactive development of the genre (Kompantseva, 2008: 207–208).

Of great interest is the complex model of digital genres presented by Larisa Shchipitsina. It includes *media parameters* (genre design, multimedia, hypertextuality, interactivity, synchronous character, the number and explication of communicants); *pragmatic parameters* that characterize the situation of using the genre (communicative purpose, types of author and addressee, chronotope); *structural and semantic parameters* (description of the content of the text of a particular genre and structural elements in which it is embodied); *linguistic parameters* (specific linguistic means used in creating texts of various genres (Shchipitsina, 2009: 27–63).

The *Analytic Framework* genre description model is used to describe the genre Instagram (Miri, 2016: 19). This model includes the analysis of the following parameters:

- design of the genre at the level of the text (*Writing*), focusing on the study of sentence structure, the choice of lexical units, their features, the influence of the technical factor;
- genre visualization (*Image*), which implies the analysis of photo and video material, the exchange of which is the basis of communication in the social network Instagram and which is a visual channel that allows getting an idea of how communication participants use visual content to present their ideas, interests, etc.;
- genre structure (*Layout*), the main elements of which are an image and text publication;
- color design of the genre (*Color*).

Hence in this classification one can argue about the combination of linguistic and paralinguistic methods of analysis that social media communicative space research requires.

Thus, *instagraming* is a digital genre that provides communication using the Instagram Internet-service and the main communicative unit of which is a photo or video, accompanied by text comments.

One of the features characteristic of texts of Internet-communication, including publications in Instagram, is *polycode feature*, the coding of a message by semiotically heterogeneous means represented by verbal and paraverbal components (Chernyavskaya, 2009: 83–97). An example of the use of non-verbal means in the genre Instagram is the use of different fonts, colors, as well as photos and video information in messages. The use of audio clips and videos in Instagram publications (including the political sphere of communication), as well as in many other digital genres, is often called *multimedia* (Shchipitsina, 2009), which emphasizes the role of various channels in messages (Chernyavskaya, 2009: 27).

The research *objective* is to analyse the design of the genre Instagram at the text level and to determine the main linguistic and non-linguistic features of the genre design in the field of English political Internet-communication.

The *material* of the research includes 144 English publications obtained from December 12, 2021 to February 11, 2022 from the official accounts of Joe Biden (115 publications) – the 46th President of the United States (18 million subscribers) and Boris Johnson (29 publications) – Prime Minister of Great Britain, leader of the Conservative Party (1.5 million subscribers).

Methods and techniques

Taking in mind the article objective, the following research methods were used in the work: the method of information analysis – to highlight the main parameters of the description of the genre Instagram, the synthesis method – to highlight the parameters relevant to the description of the genre Instagram in the field of political Internet-communication, the comparison method – to establish the main similarities and differences in the linguistic and multimodal design of publications of political leaders, the method of linguistic description – to describe the linguistic design of Instagram posts in the field of English political communication, the semantic-syntactic method – to obtain a formalized

idea of the structure of publications, elements of quantitative calculation – to determine the quantitative ratio of means of implementing publications in the Internet genre Instagram. The *Voyant Tools* program is also used for quantitative analysis.

Results and discussion

Publications from the official account of Joe Biden. The corpus of the studied publications from the account of Joe Biden is represented by 115 messages, which is 80% of all analyzed posts. 69 posts (60%) are comments on the photos posted in the politician's account and 46 posts are comments on the videos (40%).

As it was mentioned above, the study includes the analysis of the linguistic and multimodal levels of publications. According to the analysis, the corpus of Joe Biden's messages includes a total of 4,107 words (including multiple repetition of articles and other functional words) and 1,362 words (excluding multiple repetition of functional words). The most frequently used words include *today* (39), *year* (21), *Americans* (13), *we`re* (13), *America* (12), *folks* (11), *it`s* (11), *build* (10), *country* (10), *meet* (10), *week* (10), *work* (10). As the analysis shows, among the 12 words with the highest frequency of use in Joe Biden's publications, 5 words (42%) are a mention of the country and its citizens (*Americans*, *America*, *country*, *folks*, *we`re*), which indicates a patriotic character of the posts, promotion of the image of the country in the political arena. The frequent use of the pronoun *we* is aimed at trying to bring the political leader closer to the subscribers, his potential electorate.

As for the use of acronyms, their use cannot be called a characteristic feature of the corpus of publications under study. Thus, the use of the following abbreviations was revealed: *NATO* (*North Atlantic Treaty Organization*) (1), *CEO* (*Chief Executive Officer*) (1), *USICA* (*United States International Communication Agency*) (2), the *COMPETES Act* (*The America Creating Opportunities to Meaningfully Promote Excellence in Technology, Education, and Science Act*) (1), *CDC* (*Centers for Disease Control and Prevention*) (1), *FEMA* (*Federal Emergency Management Agency*) (1), *COVID* (*COronaVIRus Disease*) (12). As we can see, only one acronym – COVID (example 1) – was used 12 times in the messages studied, which is associated with the spread of this infection in all countries and the importance of solving this problem.

- *Potus. Folks, you can now order free COVID-19 tests right to your home. Head to COVIDtests.gov to get yours today.*

A distinctive feature of the linguistic design of Joe Biden's official account is the frequent use of pronouns *I* (63), *my* (19), *we* (61), *our* (44) in his posts. The pronouns *I* and *my* emphasize the individuality of the politician, his personal desire to promote the image of his country, his personal interest in achieving his goals, goals in his work, his career, pursuing a political line, and the pronouns *we* and *our* (example 2) indicate the desire of the politician to get closer to his subscribers, emphasize his openness and accessibility.

- *Potus. As I reflect on 2021, I`ve never been more optimistic about the future of this country. With hope and unity, let us come together and build on our progress in the year ahead.*

Speaking of graphic means, the study showed that their use is not a characteristic

feature of the genre Instagram in the field of English political Internet-communication either. So, in the publications of Joe Biden, there was not a single case of the use of hashtags (#), emoticons, and emoji, the use of which is a characteristic feature of the design of digital genres in general. The fact that these graphic means, aimed at conveying the author's emotions, emphatic reinforcement of the utterance, are not used in the posts studied can be explained by the institutional sphere of the genre usage, i.e. the political sphere, where the main function is informing. The @ sign, used to refer to another user, occurs three times in only two publications, which makes up 1.7% of all messages and indicates its nontypical use in the political sphere of Internet-communication.

- *Potus. I stopped by the State Floor when [@FLOTUS](#) hosted Latino mayors last week to thank a few of them for everything they do.*

In this example, *@FLOTUS (First Lady of the United States Jill Biden)* acts as the subject in the sentence and allows getting to the Instagram homepage of this user, US First Lady Jill Biden.

It is also necessary to note the complete absence of using alpha-syllabic and alphanumeric ways of writing words, multiple use of punctuation marks, multiple repetition of the same letter in a word, which is a characteristic feature of many digital genres and can be explained: firstly, by the sphere the genre use – the sphere of political direction, which is not characterized by the use of the graphic means, the main purpose of which is to convey the emotional coloring of the statement, i.e. the feelings and emotions that the author wants to convey to the addressee, the transfer of emphatic amplification, when the author intends to emphasize the meaning of the entire statement or its part, as well as the imitation of such prosodic phenomena as speech rate, the volume of the voice, and the main task is to inform users, the electorate about the past events and future plans of the political leader; secondly, by the fact that this account is the official page of Joe Biden as a political leader, and not his personal page on Instagram, which explains the following the rules of writing speech; thirdly, this fact can be explained by the influence of the author's personality, although it is impossible to say exactly who creates these publications – the political leader himself, another person or a group of people.

As for the syntactic construction of the sentences, the analysis shows that the sentences are grammatically correct, obeying the grammatical norms of the English language, which is inherent in the institutional sphere as a whole. All sentences are complete, having both the subject and predicate. There are both simple sentences and complex sentences, sentences in the active voice and in the passive. The use of elliptical sentences, the omission of either one or both main members of the sentence, is represented by isolated cases (example 4):

(4) *Potus. When I heard my friends [@billieeilish](#) and [@finneas](#) were in town for a show, I knew I had to invite them over to the White House. Great to see you and your family – and I'm glad you got to meet Commander.*

Multimodal analysis is an emerging field in discourse theory and extends beyond the analysis of verbal language, integrating it with the analysis of other modes such as genre structure, gestures, image and sound (Miri, 2016: 36).

The structural design of the account (Layout), the formal and structural features of which are important identifiers for the digital genre Instagram, is an important parameter that distinguishes it from other genres of Internet-communication.

The user's home page on Instagram contains both elements that are automatically entered by the software and elements that are the result of the activity of the author of the post.

The linguistic and non-linguistic design of any service is largely determined by the nature of communication on the Internet in general and in a specific service in particular. Thus, the main goal of the social service Instagram in the field of political communication is the possibility of individual self-presentation and self-expression, the ability to address a large audience and inform about events in one's personal life, the lives of other people, one's country and the world as a whole, which is realized mainly through the publication of photos, videos, and comments to them in the genre under study.

Thus, the linguistic design of Instagram, which primarily includes photos and videos, as well as text comments, is the means that ensures the effective exchange of information and the presentation of knowledge. Taking into account the specifics of communication in the network (the influence of technology, hypertext form of information presentation, etc.), the importance of using non-verbal components (iconic elements, program elements, graphic elements, color background of the page), which contribute to the impact on the psychophysical state of communicants, establishment of the contact between users and thus increase the success of communication, comes to the fore.

The main headings that make up the home page of Instagram users are mainly various navigation links, examples of which are shown in Fig. 1:



Fig. 1. Joe Biden's Instagram home page (made from a personal computer).

- a link that allows getting to the page where publication feed, photos and videos of the users whose materials you are subscribed to receive, is located. These materials are updated in real time and include the materials of these users, author's comments on them, comments of other users;
- search engine of users or photos you are interested in;
- a link to the page where the most interesting and currently popular publications of various users are posted;
- user avatar (photo or abstract picture);
- personal information about the user;
- a navigation link to the page where the users subscribed to receive your

publications are presented;

- your subscriptions;
- a link to the page where information about your feed – your new subscribers, new comments, etc. is presented.

However, it should be mentioned that the genre structure directly depends on the constant development of information technologies, as well as on the device from which they enter it, for example, from iPhone or Android smartphones, from a tablet or a personal computer, etc. (see Fig. 1 and 2).



Fig. 2. Joe Biden's Instagram home page (taken from a smartphone).

Thus, we can see that the type of device affects the order of headings placement, the horizontal or vertical format of the page. Also, the device used can affect the location of the text comment in relation to the video or photo (Fig. 3 and 4).



Fig. 3. Joe Biden's Instagram post (made from a personal computer).



Fig. 4. Instagram post by Joe Biden (made from a smartphone).

So in Fig. 3 the page has a horizontal format and the text comment is located to the right of the photo, while in Fig. 4 the page is vertical and the comment is located below the photo.

Thus, the description of the structural design of the genre Instagram directly depends on the technological factor and the device from which the account is entered, which presents some difficulties for the analysis.

As it is mentioned above, 46 comments in Joe Biden's publications are accompanied by videos, which is 40% of the entire corpus of publications studied, and 69 text messages are accompanied by photographs – 60%.

The analysis of video reports reveals that 44 videos (96% of the entire corpus of video reports from Joe Biden's official account) are devoted to the direct activities of the US political leader, his public activities – speeches to the audience, meetings with political leaders of other countries, meetings with voters, etc. and only 2 videos (4%) are dedicated to the politician's family.

As for the analysis of the photos from Joe Biden's account, 60 images (90%) are again devoted to the political activities of the US leader and 9 photos (10%) are devoted to his family life. Thus, one can note the prevalence (96% and 90%) of political topics in the publication of Joe Biden, which is primarily due to the official status of the Instagram account and the scope of its use.

The color background of the photos of this account is of great interest. The background color of about 42% of the photos is blue and its shades. As we know, blue is one of the most popular colors in the color palette.

In 2018, Marketo Engage, Adobe's marketing department, researched the top 100 popular brands and made a conclusion that blue is the most used color in, for example, branding and logo design (Bem, 2021).

As a political symbol, blue is used mainly in the design of state flags and coats of arms, and also, in some cases, as a symbol of peace on political posters. The blue color and its shades, unlike most other colors, lack duality and ambivalence, their meaning is stable, regardless of the fullness and purity (Babaytsev, 2007 : 59). Thus, by using blue as the background for almost half of the photos on the official account, Joe Biden and his team aim to demonstrate the reliability, responsibility and safety of their policies – qualities mainly associated with this color.

Publications from the official account of Boris Johnson. The corpus of the researched publications from the account of Boris Johnson is represented by 29 posts, which is 20% of all analyzed posts, of which 17 posts (59%) are comments on the photos and 12 posts (41%) are comments on the videos.

As the analysis shows, the corpus of Boris Johnson's messages is represented by 1,713 words (including repetition of functional words) and 707 words (excluding repetition of functional words). The most frequently used words include *people* (14), *boosted* (11), *Christmas* (9), *country* (8), *thank*

(7), *we`re* (6), *NHS* (5), *situation* (5), *year* (5), *today* (5), *means* (5), *forward* (5). As the analysis shows, among the 12 words with the highest frequency of use in Boris Johnson's publication, 3 words are related to the UK and its people (*people*, *country*, *we`re*), emphasizing the author's patriotic attitude towards his country, his unity with the people. Two words – *boosted* and *NHS* (*the National Health Service*) are related to the healthcare sector, which is explained by the current situation in the world with the spread of the virus. The use of the pronoun *we* (*we`re*), which is part of this group of words, just like in the publications of Joe Biden, indicates the intention of the author to demonstrate unity with his people.

Some acronyms are noted in Boris Johnson's posts: *UK* (*the United Kingdom*) (3), *NHS* (*the National Health Service*) (3), *COVID* (*COronaVirus Disease*) (2), *NATO* (*North Atlantic Treaty Organization*) (1), *EU* (*English European Union*) (1). As you can see, among the acronyms with the highest frequency of use there is the name of the country, as well as two acronyms related to the field of health (example 4), which is due to the importance of this problem at the moment.

- *Borisjohnsonuk. Whether it's recruiting 50,000 extra nurses, building 48 new hospitals or delivering a record-breaking increase in funding, this government has never been shy about its support for the NHS. We're taking action to support the NHS and deal with the Covid backlogs.*

Boris Johnson's official account also features a high frequency of the use of personal pronouns – *I* (20), *my* (3), *we* (25), *we`re* (6), *our* (6), *you* (19), *your* (8) (example 5), which also indicates both the personal attitude of the political leader to the solution of the problems facing the country and the people, and his inseparability from his people.

- *Borisjohnsonuk. This morning I visited Oak Wood School in my constituency to see how students have been settling into the new term. Teachers and staff across the country have been doing an outstanding job throughout the pandemic to keep our children learning.*

The uncharacteristic nature of the use of graphic means in the genre Instagram in the field of English political Internet-communication is also confirmed by the publications of Boris Johnson, although, unlike the publications of Joe Biden, the frequency of their use is undoubtedly higher.

So, unlike the publications of Joe Biden, where there was not a single case of the use of thematic words marked with a hashtag (#), in the messages of Boris Johnson there are two cases of their use (*#ChildrensMentalHealth*), which makes it possible to get to this page on Instagram.

Besides, unlike the publications of Joe Biden, the messages of the British Prime Minister noted the use of 6 cases of emoji in 3 publications, which is 10% of all messages. Two of them represent the flag of Ukraine and are used in the messages dedicated to the meeting of the Prime Minister of Great Britain with the President of Ukraine V. Zelensky and 4 emoji represent the flag of Great Britain. The use of emoji in general is not typical for the political sphere of communication, however, their use is an element of a linguistic game, it draws attention to the subject of the publication, and introduces a trace of emotionality into the message.

Among the graphic elements of functional significance, Boris Johnson's messages also noted the use of the @ sign (*@NATO*, *@simonyte.ingrida*, *@dralexgeorge*, *@_place2be*), which makes up about 14% of the entire corpus of publications of the British Prime Minister. This sign is used to mention another user and allows getting to his page on Instagram (example 6).

- (6) *Borisjohnsonuk. It was a pleasure to meet Prime Minister @simonyte.ingrida of Lithuania today.*

Cases of using such graphic means as alpha-syllabic and alpha-numeric ways of writing words, multiple use of punctuation marks, multiple repetition of the same letter in a word, which is typical for digital genres, are also not found in the publications of the Prime Minister of Great Britain, i.e. the style of the messages is more subject to the rules of written speech. The only case of using graphic means in the corpus of the publications of the political leader is capitalization of the

words *MASSIVE*, *HUGE* used in one message (example 7), which is about 3.5% of the entire corpus of the messages.

(7) *Borisjohnsonuk. I want to say a MASSIVE thank you to the 25 million people who have come forward for their booster. Nearly three quarters of a million people got boosted yesterday alone. A HUGE national effort. Let's keep going. Don't delay. If you haven't already – Get Boosted Now.*

Writing words using capital letters is an important graphic means that imitates some prosodic phenomena, such as, a raised tone, the desire to emphasize the most important information. Not being able to use intonation, stress and other non-verbal means of communication in the genre Instagram, using this technique, the author focuses the user's attention on one or another unit of the statement, marking it out graphically from the rest of the text and thus creating emphatic amplification.

The analysis of the syntactic component of the sentences shows that the structure of the sentences is also subject to the rules of the English language, as well as the sentences of Joe Biden's publications, which is inherent in the institutional sphere as a whole. The only exceptions are two cases of using elliptical sentences (example 8).

(8) *Borisjohnsonuk. Looking forward to meeting fellow @NATO leaders today in Brussels and Warsaw...*

As for the genre visualization (*Image*), 12 out of 29 comments in Boris Johnson's publications are accompanied by video, which is 41% of the entire corpus of publications studied and 17 messages are accompanied by photographs, which is 59%.

As the research shows, both videos and photos from the account of the Prime Minister of Great Britain are monothematic, i.e. they are completely (100%) devoted directly to the public and political activities of Boris Johnson – his speeches to journalists, meetings with other political figures and voters, etc. Unlike videos and photographs of Joe Biden, Boris Johnson has no publications with images of his family members.

As for the color background of the photographs of the political leader of Great Britain, the prevalence of no color or colors was revealed.

Conclusions

The study shows that the number of publications by the political leaders of the United States and Great Britain on Instagram for the same period of time is different – 115 and 29, respectively, which indicates different attitudes of the politicians and their teams to the use of this service in their political purposes.

The structure of the genre depends on the development of information technology, as well as on the type of the device from which it is entered, which affects the order of placement of headings, the horizontal or vertical format of the page, as well as the position of a text comment in relation to a video or photo. The user's home page on Instagram contains both elements that are automatically entered by the software and elements that are the result of the activity of the post author.

The analysis of the linguistic design of the publications shows that among the 12 words with the highest frequency of use, both political leaders have the words *country*, *we're*, *today*, *year*, which indicates the patriotic nature of most messages, the primacy of their country and its problems for each political figure, as well as an attempt to bring Joe Biden and Boris Johnson closer to their subscribers and potential electorate.

Both political leaders use acronyms – 7 acronyms with a total of 19 in Joe Biden's posts and 5 with a total of 10 in Boris Johnson's publications. Two acronyms found in the publications of both politicians are *NATO* and *COVID*, which indicates the priority role of this organization in both countries and the importance of the problem with the spread of coronavirus in the world at present.

The distinctive feature of the linguistic design of the accounts is the use of personal pronouns by Joe Biden and Boris Johnson – *I* (63 and 20, respectively), *my* (19 and 3, respectively), *we* (61 and 25, respectively), *our* (44 and 6, respectively), which emphasizes both the individuality of the politicians, their personal desire to promote their image and the image of their country, and their desire to get closer to their subscribers, emphasizing their openness and inseparability from the people.

Both politicians do not use emoticons, alpha-syllabic and alphanumeric ways of writing words, multiple punctuation marks, multiple repetition of the same letter in a word, which indicates that the use of graphic means, the main purpose of which is to convey the author's emotional mood, the desire to emphasize some information, to introduce some elements of the linguistic game into his publications, is uncharacteristic both for the institutional sphere of communication in general, and for the accounts of these political leaders in particular. The only graphic means found in the posts of Boris Johnson is the writing of words (2) in capital letters. It is used to simulate a raised tone, and to emphasize important information.

Concerning the use of graphic means that have functional value, two cases of using thematic words marked with a hashtag (#) are found in the messages published by Boris Johnson while Joe Biden's posts doesn't have any use of hashtags.

The @ sign, used to refer to another user, appears only 3 times in the posts by Joe Biden and 4 times in the posts by Boris Johnson. In addition, in Boris Johnson's posts, 6 cases of using emoji, representing the flags of Great Britain and Ukraine, were found. The purpose of using emoji is to add an element of emotionality to the publication, to draw attention to the theme of the post and add an element of the linguistic game.

In general, we can mention that most graphic means found in the publications are used in the posts of Boris Johnson, but their number is also episodic suggesting that it is nontypical to use them in the publications of the political leaders of the USA and UK in the genre Instagram, which can be explained by the institutional sphere of the genre.

Speaking about the syntactic construction of sentences, the analysis shows that the sentences are grammatically correct, following the grammatical norms of the English language. All sentences are complete, having both the subject and predicate, there are both simple sentences and complex sentences, sentences in the active voice and in the passive. The only exception is the occasional use of elliptical sentences by both politicians, giving the publication a touch of spoken language.

The comments in the publications of Joe Biden and Boris Johnson are accompanied by videos and photographs. Videos make up about 40%, and photos make up about 60% of the posts of both politicians.

As for the content, there are some differences. If Joe Biden has 96% of all video reports and 90% of photos are devoted to the direct activities of the US political leader, his public activities, and 4% and 10%, respectively, are devoted to the politician's family, then 100% of both videos and photos from Boris Johnson's account are monothematic, reports about the family are completely absent, which can be explained by the influence of the linguistic personality of the author and his team on the choice of content of publications.

The results of the analysis of the color design of the photographs also differ. If the color background of about 42% of Joe Biden's photographs is blue, which many associate with reliability, responsibility and security, then the photos in the account of the British leader are not characterized by the prevalence of any color which can also be explained by the linguistic personality of the authors.

In general the results obtained testifies that both verbal and nonverbal constituencies of instagraming present inseparable parts of this genre. It is possible to speak about the hybridization of digital genre as an inseparable feature.

One can state that instagraming might be considered as a sort of container of multiple texts,

combining video, audio and picture semiotic systems together.

Additionally instagramping is rendered as a subgenre providing communicative space for various genres of political communication on the Net.

One can argue that social media genre research requires the combination of linguistic and paralinguistic methods of analysis that provides the methodological base for linguistics 2.0 - a new approach in linguistic and communication studies of the 21st century.

References

- Askehave, I. & Nielsen, A. E. (2005). What are the Characteristics of Digital Genres? *Genre Theory from a Multi-modal Perspective*. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Asmus, N. G. (2005). Lingvisticheskiye osobennosti virtualnogo kommunikativnogo prostranstva [Linguistic features of the virtual communicative space]. *Candidate's thesis*. Chelyabinsk [in Russian].
- Babaytsev, A. V. (2007). Politicheskiy simbolizm tsveta [Political symbolism of color]. *Izvestiya VGPU – Bulletin of VSPU*, 56–62 [in Russian].
- Bem, Ye. (2021). Nadezhnyy siniy: kak tsvet vliyayet na vospriyatiye brenda [Reliable blue: how color affects brand perception]. *Skillbox Media*. Retrieved from <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-sinego/>
- Chernyavskaya, V. Ye. (2009). *Lingvistika teksta: polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost: uchebnoye posobiye* [Text linguistics: polycode, intertextuality, interdiscursivity : study guide]. Moscow: Knizhnyy dom «LIBROKOM» [in Russian].
- Global Social Media Stats. (2022). *Datareportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>
- Goroshko O. Ig., & Poliakova, T. L. (2018). Persuasiveness in Political Discourse on Twitter. *Psykholinhvistyka – Psycholinguistics*, 24(2), 29–46. doi: 10.31470/2309-1797-2018-24-2-29-46
- Herring, S. C. (2018). The co-evolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. *Analysing digital discourse: New insights and future directions*, 25–67. Prepublication version: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/adda.pdf>
- Instagram Stats and Trends. (2022). *Datareportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Instagram. (2022). *Wikipedia, the Free Encyclopedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Ihlström, C. (2004). The Evolution of a New(s) Genre. *Doctoral Dissertation*. School of Information Science, Computer and Electronic Engineering, Halmstad University; Department of Informatics, Göteborg University. Gothenburg Studies in Informatics.
- Iqbal, Mansoor (2022). TikTok Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps*. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Kameneva, V. A., Potapova, N. V. (2016). Jelektronnyj novostnoj diskurs v aspekte kreolizacii (k postanovke problemy) [Electronic News Discourse through Creolization (to posing a problem)]. *Vizual'naja komunikacija v sociokul'turnoj dinamike: sbornik statej II Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii (24–25 nojabrja 2016 goda) / pod red. N.F. Fedotovoj. – Kazan': Izd-vo Kazan. un-ta, 2016...336–340*. [in Russian].
- Kemp, S. (2021). Digital 2021 October Global Statshot Report. *Datareportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- Kompantseva, L. F. (2008). *Internetlingvistika kognitivno-pragmaticheskij i*

- lingvokulturologicheskij podhody : monografiya [Cognitive-pragmatic and lingua-cultural approaches to Internet linguistics : monograph]*. Lugansk : Znaniye [in Russian].
- Makarowska, O. (2016). Osobennosti kotomatrixy kak internet-zhanra [Peculiarities of Catmatrix as Internet-genre]. *Studia Rossica Gedanensia*, 3, 77–95 [in Russian].
- Miri, J. N. (2016). *Online Corporate Identities: A multimodal analysis of the communication patterns in the social media marketing posts on #Instagram by three multinational companies*. *Mémoire de maîtrise*, Université de Lausanne.
- Shchipitsina, L. Yu. (2009). *Zhanry komp'yuterno-oposredovannoy kommunikatsii : monografiya [Genres of computer-mediated communication : monograph]*. Arkhangel'sk : Pomor state university [in Russian].
- Sorokin, Yu. A. & Tarasov, Ye. F. (1990). Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya – Optimization of speech impact* (pp. 180–186). Moscow : Nauka [in Russian].
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis – English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yates, J. & Orlikowski, W. J. (2002). Genre Systems: Structuring Interaction through Communicative Norms. *Journal of Business Communication*, 39 (1), 13–35.
- Zenkova, A. Yu. (2004). Vizualnaya metafora v sotsialno-politicheskom diskurse: metodologicheskii aspekt [Visual Metaphor in Socio-Political Discourse: Methodological Aspect]. *Mnogoobraziye politicheskogo diskursa – Diversity of political discourse* (pp. 40–49). Yekaterinburg [in Russian].

**Візуалізація цифрових жанрів:
інстаграмінг в англійській політичній комунікації**

Олена Горошко,

доктор філологічних і доктор соціологічних наук, професорка
кафедри соціології та державного управління,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(м. Харків, Україна).

Тетяна Полякова,

кандидат філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(м. Харків, Україна).

Анотація

У статті розповідається про появу нового цифрового гібридного жанру – інстаграмінг.

Метою дослідження є аналіз дизайну жанру інстаграмінг на текстовому рівні та визначення основних лінгвістичних та паралінгвістичних особливостей жанрового дизайну у сфері англійської політичної інтернет-комунікації.

Методи й методика дослідження. Матеріал дослідження включає 144 англійські публікації, отримані з офіційних акаунтів Джо Байдена й Бориса Джонсона. У дослідженні використовуються якісні та кількісні методи, а саме: методи аналізу інформації, синтезу, порівняння, лінгвістичного опису, контент-аналізу, семантико-синтаксичний метод. Для аналізу даних було використано програму *Voquant Tools*. Контент-аналіз публікацій

політичних лідерів США та Великобританії в мережі «Інстаграм» показує різницю в кількості їхніх дописів, що свідчить про різне ставлення політиків та їхніх команд до використання соціальної мережі для досягнення своїх політичних цілей. Структура жанру залежить від розвитку інформаційних технологій, а також від типу пристрою, до якого вона введена і який впливає на порядок розміщення заголовків, формат сторінки, а також положення текстового коментаря щодо відео чи фотографії.

Результати й обговорення. Отримані результати свідчать, що як вербальна, так і невербальна складові інстаграмінгу є невід'ємними частинами цього жанру. Про гібридизацію цифрового жанру можна говорити як про невід'ємну рису.

Висновки. Можна стверджувати, що інстаграмінг можна розглядати як свого роду контейнер із множинними текстами, що поєднує відео, аудіо та графічні семіотичні системи разом. Крім того, інстаграмінг розглядається як піджанр, що забезпечує комунікативний простір для різних жанрів політичної комунікації в мережі. Можна стверджувати, що дослідження жанру соціальних медіа вимагає поєднання лінгвістичних та паралінгвістичних методів аналізу, що створює методологічну базу для лінгвістики 2.0 – нового підходу в лінгвістичних та комунікаційних дослідженнях XXI століття.

Ключові слова: цифровий жанр, жанр 2.0, мережа «Інстаграм», інстаграмінг, соціальні мережі, візуалізація, англомова політика.

Submitted to the editor – 06.05.2022

Review 1 – 20.05.2022

Review 2 – 25.05.2022

Accepted for printing – 25.06.2022

Подано до редакції – 06.05.2022

Рецензія 1 – 20.05.2022


Рецензія 2 – 25.05.2022

Прийнято до друку – 25.06.2022



Merch as a communication technology for building the author's personal brand



<p>Nadiya Podoliaka, <i>Candidat of Science from Social Communication, Associate Professor of the Department of Literature, Teaching Methods, History of Culture and Journalism, E-mail: nadechdasum@gmail.com. https://orcid.org/0000-0002-6136-1665 Mykola Gogol Nizhyn State University, Nizhyn, st. Grafskaya, 2, Ukraine, 16600.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Podoliaka, N. (2022). Merch as a communication technology for building the author's personal brand. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, Vol. 14(1), 164–181. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-5 © Podoliaka, N. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

The purpose of the research is to understand ways of building the author's personal brand with the help of merch communication technology. **Research methods and techniques.** General scientific methods of analysis, synthesis and generalization were used during the consideration of the theoretical basis of the researched question and the formulation of conclusions. The descriptive method helped in determining the features of the authors' implementation of merch in modern market relations. A systematic approach was applied, which made it possible to outline the development directions of the author's personal branding thanks to merch technologies. The survey method helped to collect information about the object under study. The development of the questionnaire involved the formulation of program questions, translation of the language of science into questions addressed to the respondents. A total of 16 questions with a list and two with a text option. The survey process itself took place using a Google form through messenger channel mailings. The total number of respondents is 29 people over the age of 18. At the final stage, the received data were processed and analyzed. **Results and discussion.** In almost all indicators, we observe the opinion of the interviewees regarding the situational nature of using merch in enhancing the image and building the author's personal brand. Perhaps that is why the demand for merch is not so high yet. Getting feedback from the target audience is now the main task in creating a merch product. **Conclusions.** The specifics of meaningful filling of the author's personal brand with means of merch, highlights of advertising of writers on websites and in social networks are highlighted and described. It was determined that the screen adaptation of books in many ways contributed to the development of merch and increased the popularity of authors and their incomes. The most successful examples of using merch in personal branding of foreign writers are described.

Keywords: merch, promotion, publishing business, Instagram social network, brand, reading.

Мерч як комунікаційна технологія побудови персонального бренду автора

Подолька Надія,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри літератури, методики її навчання,
історії культури та журналістики,
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
(м. Ніжин, Україна)*

Вступ

Реалізація власного потенціалу лежить не лише в основі творчих зусиль автора, а й в суті та місії бренду. Мерч – це те, що пов'язано з атрибутикою особистого бренду: футболки й світшоти із цитатами та зображенням автора, закладки, кружки, чашки, рюкзаки, сумки, ручки, коробки, тематичні іграшки з улюбленими героями книг, магніти на холодильник тощо.

Традиційні форми взаємодії автора й читача, зокрема зустрічі з читачами, презентації власних видань на різних майданчиках, телебаченні та радіо, усе більше переходять у віртуальний формат. Позиціонування інтелектуального бренду частіше відбувається через особисті сторінки в соціальних мережах. В авторів з'являється можливість вести різні види діяльності, у тому числі комерційну. Мерч як засіб просування особистого бренду демонструється на різних інтернет-платформах. Концепція таких каналів дозволяє поєднувати як вербальний, так і невербальний види контенту однаковою мірою. Читач має змогу оцінити окремі іконічні елементи створюваного образу й поетичні чи прозові тексти. З огляду на це виникає проблема, як правильно використовувати мерч-продукт на електронних платформах.

Феномен персонального брендингу намагалися описати відомі зарубіжні маркетологи, серед яких Rein, I., Kotler, Ph., Hamlin, M., Stoller, M. (Rein, Kotler, Hamlin, Stoller, 2006), П. Монтойя (Montoya, 2002), Т. Петерс (Peters, 2022, April 10). Сучасні дослідження з окресленої теми можна умовно поділити на групи: праці, присвячені маркетинговій технології брендингу в цілому та в журналістикознавстві (Руденко, 2015; Бренд-менеджмент: маркетингові технології, 2022); статті, які висвітлюють питання особистого брендування, бренду автора (Мантула, 2015; Біловодська, Пузікова, 2011; Лозинський, 2016; Студінська, 2015); публікації про особливості видавничого брендингу й мерчу у видавничій справі (Королюк, 2015; Єжижанська, 2017; Фірсова, 2014; Подолька, 2020). Проблема особистого брендингу останнім часом перебуває в колі інтересів дослідників філософії, культурології, психології, однак механізму реалізації автором мерчу як комунікаційної технології побудови персонального бренду в сучасному інформаційному суспільстві наукова література приділяє мало уваги.

Мета дослідження – осмислення шляхів реалізації побудови персонального бренду автора за допомогою комунікаційної технології «мерч».

Об'єктом дослідження є персональний бренд автора в книжковому бізнесі, *предметом* – комунікаційні засоби мерч-продукції в контексті реалізації побудови персонального бренду автора.

Наукова новизна полягає в тому, що такий доступний засіб промоції книги й автора, як мерч, допомагає в просуванні певного іміджу й репутації, виборі життєвої стратегії творчої особистості письменника, формуванні власної затребуваності, попиту на себе в соціальних відносинах, особистому житті, у побуті й на ринку праці. Ми звернули увагу на те, що такі проекти, які виконують важливе завдання заохочення до читання й привернення уваги до автора, використовуються авторами рідко. Тож надання рекомендацій щодо розширення можливостей застосування мерч-технологій для створення персонального бренду авторами є актуальним.

Методи та методики дослідження

Під час розгляду теоретичної бази досліджуваного питання й формулювання висновків використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення. Описовий метод допоміг у визначенні особливостей реалізації авторами мерчу в сучасних ринкових відносинах. Застосовано системний підхід, який дозволив окреслити напрямки розвитку персонального брендування автора завдяки мерч-технологіям. Метод опитування допоміг зібрати інформацію про досліджуваний об'єкт.

Щоб отримати сукупність характеристик досліджуваного об'єкта, ми використали процедуру збору даних через анкетування. Мета опитування – отримання об'єктивної інформації щодо рівня використання технології «мерч» у побудові персонального бренду автора. Це найоперативніший спосіб збору первинної соціологічної інформації. Розробка анкети передбачала формулювання програмних питань, переведення мови науки на запитання, звернені до респондентів. Загалом 16 запитань зі списком і два з варіантом тексту. Процес анкетування відбувався з використанням Google-форми через розсилки месенджер-каналів. Загальна кількість респондентів 28 осіб віком від 18 років. На підсумковому етапі відбулися обробка й аналіз отриманих даних.

Результати й обговорення

Особистий бренд допомагає автору стати лідером у своїй галузі, виділяє постать серед конкурентів, стимулює розвиток власного бізнесу, збільшує кількість замовлень і попит у видавців та читачів, а відповідно й дохід. Бренд – це суспільне визнання, позитивний імідж, збільшення довіри й інвестиції.

Щоб зрозуміти всі можливості використання мерчу як підвищення оцінки персонального бренду, потрібно відповісти на запитання: «які завдання вирішить його використання?», «чи є в цьому персональна місія митця?», «про які цінності сповіщатиме світу мерч?», «які глобальні перспективи можливі?», «чи буде отримано додаткову вартість від своєї затребуваності в цій ніші?», «чи запрацює від цього вхідний маркетинг?», «чим такий товар буде унікальним?», «що стане показником

зростання популярності персонального бренду?». Тільки потім треба починати роботу.

Для створення якісного особистого бренду автора за допомогою мерчу необхідно проаналізувати читацьку аудиторію на персональних сторінках чи сайтах письменників в інтернеті. Це дасть можливість виявити інтереси аудиторії, зацікавленість певними темами.

Маркетологи виокремлюють кілька основних психотипів користувачів контенту: «накопичувачів» (для них цікава візуальна складова контенту), «кілерів» (для них характерний потяг до нових знань, а це мотивує відчуття зверхності над іншими); «дослідників» (їм цікава кожна дрібничка) та «соціальників» (слідкують за трендами, щоб бути в курсі останніх подій та віднести себе до певної групи) (Монтрін, 2021). Кожна з окреслених груп користувачів потенційно реагує на бренд автора, сформований на його персональній сторінці, але мерч розрахований більше на візуалів, які оперують зоровими образами. Наступні кроки – згенерувати ідею, у рамках якої буде розвиватися мерч, та вибрати носії інформації й матеріали для втілення ідеї. Найкращим варіантом будуть базові речі в гардеробі молодого людини, які зручно буде показувати серед прихильників певних спільнот.

На етапі виробництва мерчу варто дослідити ринок рекламних агенцій чи навіть ознайомитися з роботами фрілансерів, які готові створювати потрібні принти, використовуючи новітні технології. Якщо мерч матиме успіх, можна думати про розширення виробництва та впровадження нових нестандартних носіїв для такого неординарного проекту, однак при цьому не забувати, що мерч створюють найчастіше для обмежених колекцій прихильників.

Під час просування виробу варто звернути увагу на використання архетипів у особистому брендуванні автора, які мають торкатися людської душі свідомо чи підсвідомо: Герой, Мудрець, Жінка-Мати, Жінка-Амазонка, Пророк чи Пророчиця, Маг, Велика Мати, Бунтар, Блазень. Популярні письменники працюють над цим постійно, виступаючи публічно чи даючи інтерв'ю. Такі образи можуть бути основою для мерчу.

У персональному брендуванні засобами мерчу допомагає айдентика (єдиний стиль подачі зображень, кольорова гама, гарні фото, що характеризують автора або індивідуальні теги). Наприклад, Сергій Жадан використовує чорний і білий колір у популяризації своєї творчості.

Щоб зрозуміти, наскільки в уявленні різних категорій населення привабливим є мерч-продукт та чи впливає він на сприйняття споживачами особистості автора й покращує ефективність роботи видавництва, ми скористалися методом опитування. Такий метод може стати підґрунтям для формулювання практичних рекомендацій щодо покращання роботи в напрямку розвитку брендменеджменту авторів, допоможе виробити механізми ефективної комунікації із цільовою аудиторією.

Опитування було проведене з використанням Google-форми через розсилки месенджер-каналів. Загальна кількість респондентів 28 осіб віком від 18 років.

На запитання «Чи важливий персональний бренд для автора?» (рис. 1.) 89,3% (25 осіб) відповіли «Так». Неважливим визнали бренд лише 3,6% (1 особа), а 7,1% (2 особи) не змогли зорієнтуватися й дати відповідь.

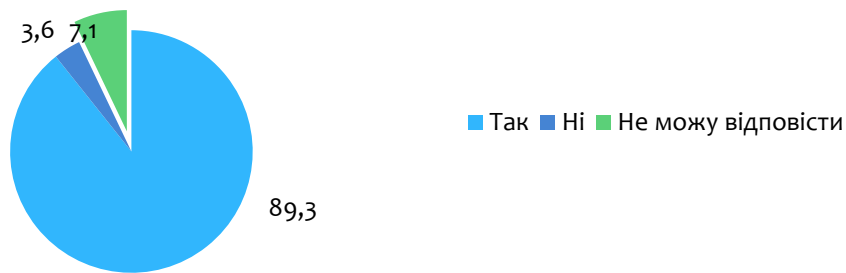


Рис. 1. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи важливий персональний бренд для автора?».

Більшість опитуваних розуміє, що в сучасних умовах брендинг є найпотужнішим методом, що допомагає сформуванню уявлення про автора, його творчість, розкрити особистість. Якщо бренд використовують найбільші компанії в просуванні корпоративних марок, то чому б й автору книги не підвищити свій імідж серед прихильників творчості? Бренд створює образ у свідомості людей, що генерує додаткову цінність у суспільстві лідерів думок, якими є й популярні письменники.

Ми також перерахували чинні канали й інструменти для промоції автора чи книги та намагалися дізнатися, які з них респонденти вважають найефективнішими (рис.2). Виявилось, що 28,6% (8 осіб) вважають найкращим способом комунікації соціальні мережі; 14,2% (4 особи) – проведення зустрічей із читачами, літературних вечорів та презентацій; виступи на ТБ, радіо – 3,6% (1 особа) і книжкові ярмарки, вручення літературних премій, так звані «базарні» промоції – 3,6% (1 особа). Жоден з опитуваних не відзначив публікації рецензій та каталоги видавництв, авторське турне книгою, інтерв'ю та мерч як окремо взяті ефективні інструменти промоції (0 %). Натомість більшість (50%, 14 осіб) вважає, що доцільно застосовувати в комплексі всі вищеперераховані засоби.

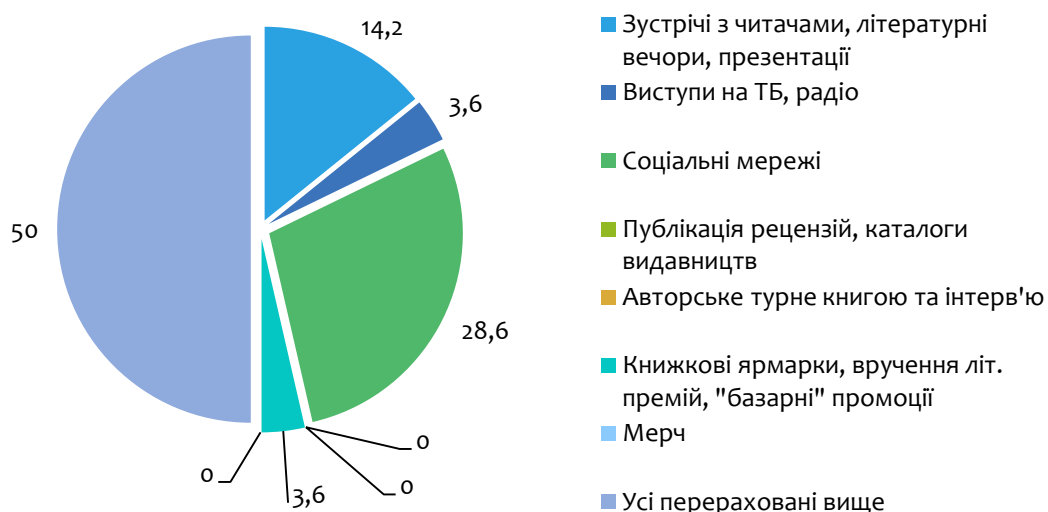


Рис. 2. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Які канали й інструменти ви вважаєте найефективнішими?».

«Які канали чи інструменти для промоції автора чи книги ви вважаєте найефективнішими?».

Отже, у суспільстві є розуміння того, що успішність персонального бренду підтримується краще тоді, коли використовуються всі можливі засоби комунікації з аудиторією, у тому числі й мерч. Зрозумілим стає й те, що серед різних засобів промоції значний відсоток займають традиційні презентації й літературні вечори, оскільки вони залишаються основним видом діяльності письменників після виходу книги. Соціальні мережі ж наразі є одним із найефективніших каналів спілкування з читачами.

Характерним є бачення того, які компоненти формують персональний бренд автора (рис. 3). 14,3% (4 особи) визначили головним авторський стиль, який притаманний кожному письменникові, стільки ж вважають важливим упізнаване лого та зовнішню серійність у книгах, 7,1% (2 особи) – індивідуальні особливості, характер людини, лише 3,6% (1 особа) – активність у соціальних мережах, 0 % – зовнішній вигляд. Значна частина респондентів (60,7%, 17 осіб) репрезентує загальне уявлення суспільства про те, що сьогодні важливо будувати персональний бренд на основі всіх разом узятих компонентів (рис. 3), однак спостерігаємо зміщення в бік зменшення концентрації уваги читача на авторському стилі, індивідуальних особливостях людини й збільшення – на візуальних образах. Це пояснюється загальною зміною уявлень про людські цінності, формуванням образу через соціальні мережі та інші ЗМІ, психологією сприйняття інформації.

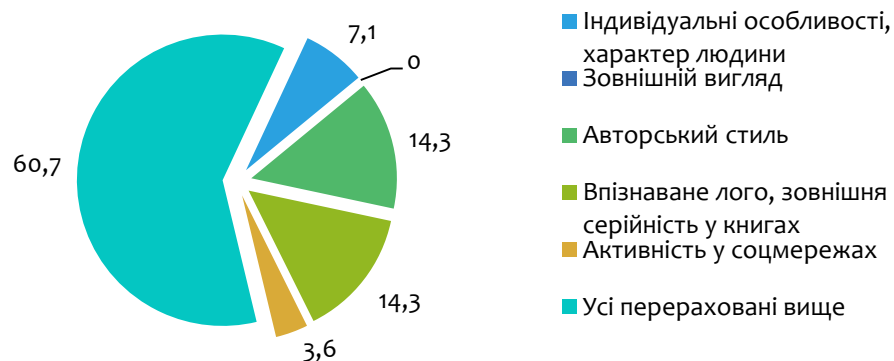


Рис. 3. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Що є найважливішим для формування особистого бренду автора?».

Одним із найголовніших було запитання анкети «Чи знаєте ви щось про такий засіб промоції автора й книги, як мерч?» (рис.4), адже слово «merch» практично не вживається і є коренем поширеного слова «merchandise». В англійській мові його не знайдеш. Це сленговий варіант позначення різного роду продукції з певною символікою. Саме тому опитуваній аудиторії воно могло бути не знайомим. В активний ужиток термін увійшов лише в розмовній формі, тим не менше він поступово стає органічною частиною української мови. Анкетування показало, що 64,3% (18 осіб) респондентів знають про мерч і тільки 25% (7 осіб) не впевнені, що точно знають лексичне значення цього слова. Є й такі, які вперше про це почули (3

особи, 10,7%). Це доводить тезу про те, що мерч уже став невід'ємним атрибутом книжкового бізнесу, засобом промоції й формування персонального бренду автора.

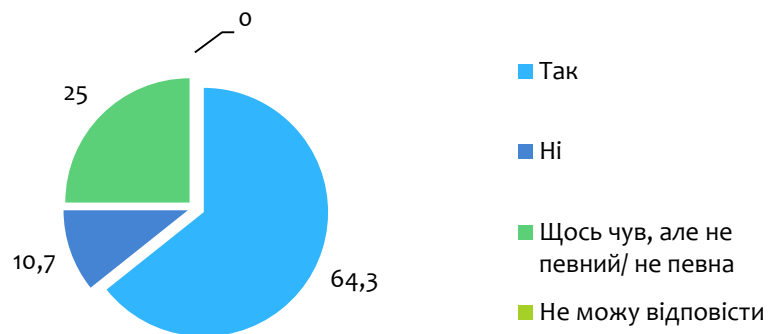


Рис. 4. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи знаєте ви щось про такий засіб промоції автора й книги, як мерч?».

На запитання «Звідки ви отримали інформацію про мерч-продукти, пов'язані з автором чи книгою?» (рис. 5) більшість (57,2%, 16 осіб) відповіли, що соціальні мережі стали джерелом вищезазначеної інформації. Цей результат є очікуваним, адже більшість читачів стежить за подіями, які відбуваються в житті улюблених авторів, чекають на новинки, коментують пости, створюють власні буктьюб-канали в ютубі. Отримали інформацію від друзів (7,1%, 2 особи); із сайтів (10,7%, 3 особи); безпосередньо на івент-заході (7,1%, 2 особи). З інших джерел дізнавались інформацію 17,9% (5 осіб) респондентів. Отже, інформація про мерч стає більш доступною.

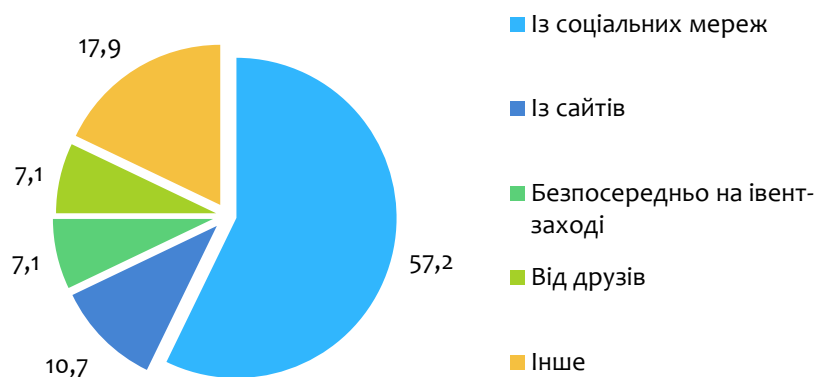


Рис. 5. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Звідки ви отримали інформацію про мерч-продукти, пов'язані з автором чи книгою?».

Купувати мерч не кожному доводилося (рис. 6). Майже половина опитаних знають про мерч, але не купують (46,4%, 13 осіб), 53,6% (15 осіб) мали можливість, бажання й придбали такого роду товар.

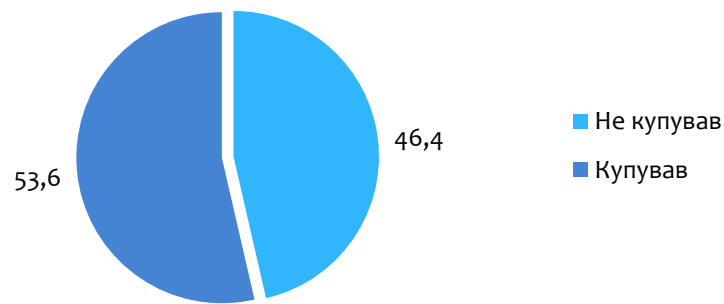


Рис. 6. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи доводилося вам купувати мерч-товар?».

Щодо причини покупки думки респондентів різняться (рис. 7). Лише 22,3% (6 осіб) опитаних купили товар, тому що є прихильниками творчості автора. Це підтверджує попередню думку про те, що перш за все споживач реагує на візуальну складову, а вже потім – цінності, які несе в собі мерч. Частина респондентів критерієм покупки товару обрали унікальність (7,4%, 2 особи), креативність відтворення ідеї (14,8%, 4 особи), корисність (3,7%, 1 особа), купили на згадку про захід (11,1%, 3 особи). 40,7% (12 осіб) взагалі не можуть відповісти на запитання, бо жодного разу не купували такий товар.

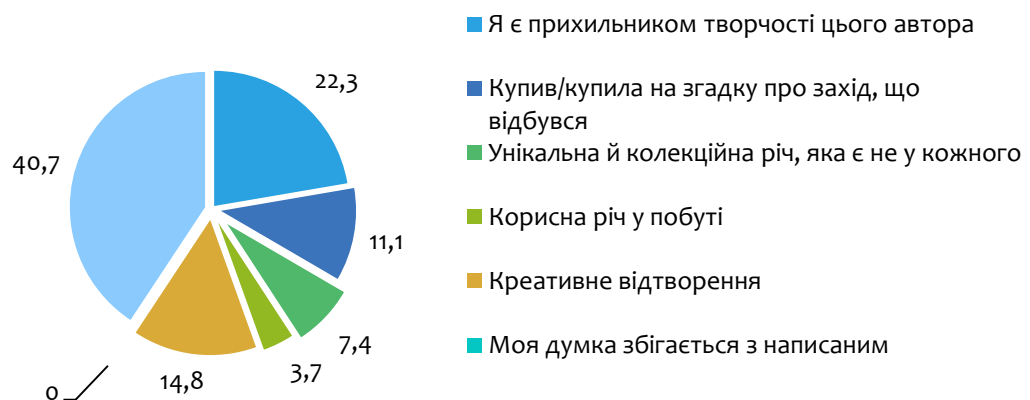


Рис. 7. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Що було причиною покупки?».

На запитання «Чи впливає екранізація на розвиток мерчу?» (рис. 8) 70,4% (20 осіб) опитуваних вважає, що екранізація впливає на розвиток мерчу, а 29,6% (8 осіб) – що тут не може бути однозначної відповіді. Жоден не подав негативну відповідь, що свідчить про те, що індустрія кіно має важливий вплив на формування іміджу письменника та сприйняття його читачем за екранізованими книгами.



Рис. 8. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи впливає екранізація на розвиток мерч?».

Усвідомлюючи важливість особистого брендування письменника, формулюємо чергове запитання про те, чи має автор брати активну участь у промоції книг різними засобами, чи його участь має обмежитися лише написанням книги. Чи має автор подавати ідеї до формування мерч-продукту. Чи такі мають народжувати приватні підприємці, менеджери з реклами, брендмейкери? Чи це має бути проєктною ініціативою прихильників творчості письменника? (рис. 9). Більшість респондентів (48,1%, 14 осіб) вважають, що тут немає універсального рецепта. 18,5% (5 осіб) погоджуються з думкою, що автор має бути причетним не лише до написання книги, а й до її реклами та створення мерчу. 22,3% (6 осіб) відповіли, що автор має розробляти мерч. Лише 7,4% (2 особи) вважають, що автор не повинен займатися промоцією й розробляти мерч, оскільки лише пише книгу. 3,7% (1 особа) опитаних вважають, що завданням письменника є організація продажу своїх книжок разом із промоцією та створенням мерчу.

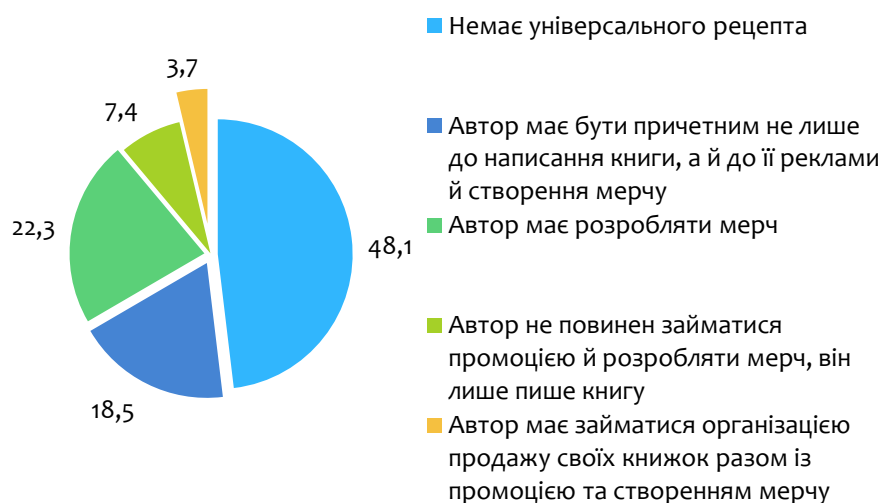


Рис. 9. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи має автор брати активну участь у промоції книг різними засобами, чи його участь має обмежитися лише написанням книги?».

На запитання «Чи може мерч збільшити популярність бренду автора?» (рис. 10) більшість покладає відповідальність на активність менеджерів із реклами, продажу, маркетологів (44,4%, 13 осіб). Значний відсоток (33,4%, 9 осіб) опитуваних вважає, що мерч сприятиме популярності бренду автора й бачить успіх в активності автора (14,8%, 4 особи). Не змогли відповісти на запитання 7,4% (2 особи) опитаних. Негативної відповіді не спостерігаємо (0 %). Таким чином, думки розділилися майже порівну, що свідчить про те, що автор не повинен бути відстороненим від процесу використання різних засобів промоції й активно співпрацювати з його брендмейкерами.

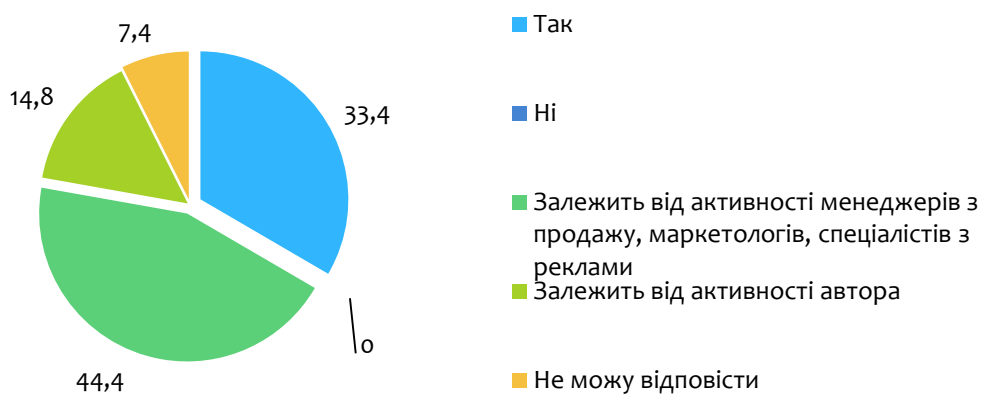


Рис. 10. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи може мерч збільшити популярність бренду автора?».

Ми також виокремили різні мерч-продукти й запитали респондентів, які з них найпривабливіші (рис. 11). 37% (11 осіб) обирають продукт залежно від ситуації (наприклад, під час презентації або авторського туру містами на згадку, можливо, у сувенірній крамниці тощо). Найбільш популярними виявилися футболки, толстовки, пов'язані з героями книжок чи цитатами автора (33,4%, 9 осіб). Кожен із перерахованих продуктів є цікавим для аудиторії (друковані закладки для книг із креативним дизайном або цитатами – 3,7% (1 особа); ароматизовані свічки, які ніби передають атмосферу, у якій перебувають персонажі, або сприяють зануренню в процес читання – 11,1% (3 особи); кружки, чашки, сумки, ручки, коробки – 11,1% (3 особи); тематичні іграшки з улюбленими героями книг або їх атрибутикою – 3,7% (1 особа). Не відмітили респонденти подушки з цитатами й магнітні закладки, магніти на холодильник (0 %).



Рис. 11. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Який мерч-товар для вас найпривабливіший?».

Нарешті ми запитали: «Чи підвищить мерч-продукт ефективність роботи видавництва (стиль, методи роботи, редакційну політику, структуру)?» (рис. 12). Тут думки респондентів розділилися. 37,1% (10 осіб) вважають, що це суттєво вплине на ефективність роботи видавництв, 14,8% (4 особи) – не суттєво, 3,7% (1 особа) – не змінить, 25,9% (8 осіб) відповіли, що все залежить від ситуації, а 18,5% (5 осіб) не бачать однозначної відповіді, тобто вважають, що на це можуть вплинути різні фактори: кадри, ресурси, час.

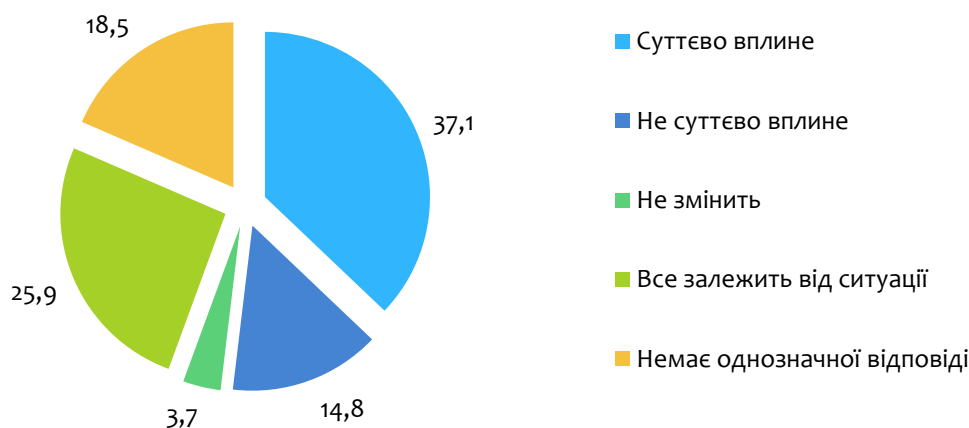


Рис. 12. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи підвищить мерч-продукт ефективність роботи видавництва (стиль, методи роботи, редакційну політику, структуру)?».

Майже в усіх показниках спостерігаємо думку опитуваних щодо ситуативності використання мерчу в підвищенні іміджу й побудові особистого бренду автора. Можливо, саме тому попит на мерч поки що не настільки високий. Отримувати відгук від цільової аудиторії нині є головним завданням у створенні мерч-продукту.

Ми запитали респондентів і про те, що ж, на їхню думку, заважає розвивати персональний бренд за допомогою мерч-технологій (рис. 13). 29,7% (9 осіб) відповіли, що вищезазначене заважає робити відсутність стратегічного менеджменту або недостатня його продуманість, 18,5% (5 осіб) – те, що автор не вважає мерч суттєвим інструментом у розвитку персонального бренду, 18,5% (5 осіб) зазначили причиною його дороговартісність, 18,5% (5 осіб) – недостатність інформації про мерч-технології. Серед інших проблем – відсутність книжкових героїв, які достойно презентували б автора за допомогою мерчу (3,7%, 1 особа), відмову в співпраці брендових крамниць, рекламних агентств (3,7%, 1 особа), інше (7,4%, 2 особи).



Рис. 13. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Що, на вашу думку, заважає українським авторам розвивати персональний бренд за допомогою мерч-технологій?».

Респонденти відзначають, що хотіли б бачити мерч від О. Забужко, В. Лиса, І. Карпи, О. Михеди, Л. Подерев'янського, Ю. Андруховича, Л. Костенко тощо.

Не менш цікавими виявилися й пропозиції опитуваних щодо мерчу із цитатами. Переважно пропонувалися крилаті вислови Ліни Костенко: «Є боротьба за долю України. Все інше – то велике мискоборство», «Єдиний хто не

втомлюється – час, а ми живі нам треба поспішати», «Так багато на світі горя, люди, будьте взаємно красивими!».

Сьогодні персональні сайти й сторінки в соціальних мережах мають Оксана Забужко, Василь Шкляр, Юрій Андрухович, брати Капранови, Лариса Денисенко, Андрій Любка та ін. Створено такі сторінки й менш знайомими авторами, але на сторінках цих знакових постатей української літератури ми не знайшли інформації або хоча б натяків на використання мерч-продукту.

Винятком стала сторінка Сергія Жадана Zhadan.shop (Zhadan.shop URL. <https://www.facebook.com/Zhadan.shop/>). Тут можна побачити зразки й замовити футболки із цитатами з віршів поета. Одяг виконано спільно з партнерами, зокрема дизайнерською майстернею Tobehip Ukraine – clothing brand & workshop. Кольори футболок чорний та білий. Окрім написів, не використовуються інші зображення. У зразках принтів бачимо манеру написання/почерк Сергія Жадана. Наведемо приклади цитат на футболках: «Я люблю цю країну навіть без кокаїну», «Господь симпатизує аутсайдерам», «Твориться світ», «Ти ж розумієш, що це про тебе?», «Всіх було попереджено», «Поети потім усе заримують». Тут же можна придбати й книжки з автографами. На сторінці вказані всі можливі способи замовлення й доставки товару.

Помилкою вищезазначеної електронної крамнички є безсистемність ведення акаунта. Останні зміни були внесені в грудні 2019 року. Незважаючи на значну кількість підписників (більше 600), оновлення аудиторії майже не відбувається. Нечітким є й візуальний профіль крамнички, тому що обличчя автора тут відсутнє. Хотілося б бачити й ставлення до продукту автора текстів. Немає й цікавих історій, пов'язаних із вибором саме цих цитат. Конкурси, челенджі, флешмоби відсутні, є пост із закликом до благодійного аукціону, але це більше виняток, ніж правило. Ці фактори, без сумніву, впливають на втрату цільової аудиторії, незважаючи на органічний інтерес до Сергія Жадана як особистості, а відтак зменшують прибутки від продажів мерч-товарів, які б могли підсилити персональний бренд автора.

Екранізація книг значною мірою сприяла розвитку мерчу й збільшенню популярності авторів та їх прибутків. У рейтингу найпотужніших сучасних авторів у світі за версією провідного американського журналу *Hollywood Reporter* за критеріями продажів книг, кількості театральних, музичних чи кіноадаптацій творів та впливу письменника на світову культуру опинилися Джоан Ролінг, Стівен Кінг, Джеймс Паттерсон, Джордж Мартін, Еріка Леонард Джеймс, Майкл Льюїс, Метью Квік, Джон Грін, Ніл Гейман, Денніс Ліхейн (Кучеренко, 2022, April 12).

До топа авторів, завдяки яким масово тиражується мерч-продукт, увійшли Джон Толкін, Туве Янссон, Льюїс Керрол. Отримати речі зі світу Гаррі Поттера, маленьких Мумі-тролів або кулони, кільця, ланцюжки Володаря пернів не є проблемою. Мерч із відомих книг стає доступним в електронних крамничках.

Прикладом вдалого використання мерчу в персональному брендингу може бути спільна співпраця японського письменника й перекладача Харукі Муракамі із брендом одягу Uniqlo. Так було розроблено колекцію футболок (вісім футболок різних кольорів, на яких зображені ілюстрації, цитати й символи з найвідоміших книжок автора – від «1Q84» до «Норвезького лісу»), значків та наліпок за мотивами своєї творчості. У колекції також представлені значки й наліпки з ілюстраціями Макі Сасаки й Масару Фудзімото.

Малюнки на футболках присвячені книжкам письменника й проєкту «Радіо Мураками» – авторському шоу на Токуо FM, яке він запустив 2020 року, щоб підняти настрій японцям під час пандемії. Головним героєм ілюстрацій для цієї серії став кіт-діджей (Haruki_murakami [@haruki_murakami], 2022, березень 19).

Мотиваційні книги канадійця з індійським корінням Робіна Шарми популярні в усьому світі. Опанувавши культуру предків, подорожуючи Індією та східними країнами, він вирішив поділитися своїми відкриттями з читачами, намагаючись у своїх творах дати поради, як домогтися успіху, придбати душевну рівновагу й налагодити життя. У його книгах безліч мотивувальних фраз та крилатих висловів мудреців різних часів. Саме цим і привернув до себе увагу видавців та читачів. Книга «Чернець, який продав свою “Феррарі”» принесла автору справжній успіх і читацьку любов. Були й інші книги, у яких героєм залишався все той же улюблений читачами колишній адвокат Ментл. Сьогодні Робін Шарма не лише успішний письменник і бізнес-тренер, але й щасливий чоловік.

Робін Шарма має власний сайт і сторінку в соціальних мережах, але на них не виокремлено інформацію про мерч автора. Створити культ навколо конкретного персонального бренду Robin Sharma й капіталізувати його на відповідному ринку взявся магазин REDBUBBLE (Robin Sharma, 2022, April 14). Найпопулярніші цитати письменника на принтах футболок, наклейках, офісних графічних плакатах: «All Change is Hard at First, Messy in the Middle and Gorgeous at the End» («Усі зміни спочатку важкі, брудні в середині та чудові в кінці»), «Small daily improvements over Time lead to stunning Results» («Невеликі щоденні поліпшення з часом призводять до приголомшливих результатів»), «The Monk who bought a Ferrari» («Чернець, який купив Феррарі»), «Don't live The same year 75 Times And Call it A Life» («Не живи одним і тим же роком 75 разів та назви це життям»), «Living is a gift, and we must make the best of it every day of our lives» («Життя – це дар, і ми повинні використовувати його якнайкраще, кожен день нашого життя»).

Божевільний клоун Пеннівайз із книги Стівена Кінга «Воно» – популярна лялька в колі поціновувачів творчості письменника й сценариста. Цей персонаж став утіленням страхів, злим створінням із простору між світами. Після екранізації попит на книгу й зображення клоуна збільшився. Тепер футболки з Пеннівайзом можна купити в спеціалізованих крамничках, а покупець точно знає, що, купуючи книгу Стівена Кінга, знайде в ній щось божевільно-містичне, з ознаками психологічного трилера.

Висновки

Зі збільшенням кількості інформації потенційним покупцям важче прийняти рішення щодо того, який продукт обирати. Мерч не є винятком. Сьогодні кожному, хто бажає бути лідером у письменницькому просторі, важливо використати всі комунікативні технології, які є. Це означатиме взяти під контроль інформаційні потоки навколо своєї особистості.

Найефективнішою комунікаційною технологією «мерч» як інструменту формування персонального бренду автора є колаборації. Основні переваги такого роду партнерств полягають у додатковому PR і прирості аудиторії за рахунок обміну.

У створенні персонального бренду мерч допомагає вибудувати образ, збільшити вплив та охоплення потрібної аудиторії, створити репутацію, яка буде працювати на потрібні завдання. Мерч несе свою філософію, орієнтири та глобальні ідеї, цінності. Цей інструмент активно підтримує репутацію лідера думок, формує коло однодумців та повертає увагу тих, хто поділяє світогляд автора. Володіючи технологією «мерч», можна створити стійкі стосунки між читачем й автором, щоб постати в колі громадян у більш вигідному світлі.

Мультимедійність й інтермедійність сьогодні є трендом у розвитку культурних технологій. На перетині різних мистецтв народжуються проекти в незвичному форматі. Мерч – один із таких інструментів, який допомагає «оживити» думки письменника, створити візуальну виставу за літературними мотивами. Це викликає значний інтерес у читача, допомагає занурюватися літературі, а відповідно й автору в інші види мистецтва, змінює формати читання.

Створення мерчу – це важка робота, що потребує значних зусиль та співпраці виробників товару й автора. Окрім того, мерч є потужним двостороннім інструментом впливу на стосунки між людьми, таким, що змінює людей. Мало хто здійснює свідомі системні кроки в напрямку активації персонального бренду з мерчем.

Державна політика має бути спрямована на співпрацю з відомими авторами, культурна індустрія має розвивати персональне брендмейкерство. Незважаючи на те що ми вже маємо певне визнання українських авторів за кордоном, зокрема Юрія Андруховича, Тараса Прохаська, Оксани Забужко, Сергія Жадана, Наталки Сняданко, Юрія Винничука, але в повному форматі ці брендові імена ще не репрезентують нашу ідентичність на світовому рівні. Поступальний розвиток і впровадження мерч-технології має стати вектором руху та новим горизонтом створення унікального обличчя автора.

Література

- Біловодська, О.А., Пузікова, М.В. (2011). Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4(1), 67–74.
- Бренд-менеджмент: маркетингові технології (2022, квітень 13). *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 березня 2021 р.). А.А. Мазаракі (відп. ред.). Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 394. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=236>
- Єжижанська, Т.С. (2017). Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, № 1, 238–248.
- Королюк, Н.Я. (2015). Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, *Економічні науки*, №2, 78–86.
- Кучеренко, Д. (2022, April 12). 25 найпотужніших письменників за версією Hollywood Reporter. *Vsiknygy.net* <https://vsiknygy.net.ua/neformat/46825/>
- Лозинський, А. (2016). Бренд автора в епоху цифрових комунікаційних технологій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Вип. 6, 267–276.
- Мантула, Б.М. (2015). Особисте орендування як процес створення позитивного іміджу. *Гілея. Науковий вісник*. Вип.92. Сер. Філософські науки, 203–205.

- Монтрін, І.І. (2021). Особливості формування персонального бренду. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 березня 2021 рік). А.А. Мазаракі (відповідальний редактор). Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 199–201.
- Подоляка, Н.С. (2020). Мерч як атрибут видавничого бізнесу. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*, Wloclawek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Wloclawek: Izdawniciba «Baltija Publishing», 45–48.
- Руденко, К.В. (2015). Поняття бренда в журналістикознавчому дискурсі. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 58, 174–178.
- Студінська, Г.Я. (2015). Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки національного університету «Острозька академія»*, Вип.28. Острог: Видавництво національного університету «Острозька академія», 65–69.
- Фірсова, С.Г. (2014). Особливості брендменеджменту видавничої галузі України. *Проблеми інноваційного розвитку економіки України*, Ч.2. Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика», 257–266.
- Haruki_murakami [@haruki_murakami]. (2022, березень 19). *Bienvenue sur le compte officiel de Haruki Murakami – France*. Instagram. https://www.instagram.com/haruki_murakami/
- Robin Sharma (2022, April 14). RB. REDBUBBLE. [https://www.redbubble.com/shop/robin + sharma](https://www.redbubble.com/shop/robin+sharma).
- Rein, I., Kotler, Ph., Hamlin, M., Stoller, M. (2006). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand* (3rd edition), McGraw Hill, 240.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*, Peter Montoya Inc, 235.
- Peters, T. (2022, April 10). The Brand Called you. Fastcompany.com www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.
- Zhadan.shop – офіційний мерч, книжки письменника Сергія Жадана (нд). [сторінка у Facebook]. Facebook. Отримано 20 березня 2022 року з <https://www.facebook.com/Zhadan.shop/>

Reference

- Bilovodska, O.A., Puzikova, M.V. (2011). Analiz i otsinka personalnogo brendynhu v umovakh pidvyshchennia profesiinoho uspihku osobystosti [Analysis and evaluation of personal branding in the context of increasing the professional success of the individual]. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management]*, № 4(1), 67–74.
- Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii [Brand management: marketing technologies] (2022, kviten 13). *Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Materials of the III International Scientific and Practical Conference]* (Kyiv, 11 bereznia 2021 r.). А.А. Мазаракі (відп. ред.). Київ: Kyivskiyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, 394. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=236>
- Yezhyzhanska, T. S. (2017). Brend vydavnytstva yak produkt komunikatsii [Publishing brand as a product of communication]. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva] [Scientific notes of [Ukrainian Academy of Printing]*, 1, 238–248.
- Koroliuk, N.Ia. (2015). Osoblyvosti formuvannia ta prosuvannia vydavnychoho brendu [Features of the formation and promotion of the publishing brand]. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva]. Serii: Ekonomichni nauky [Scientific notes [of the Ukrainian Academy of Printing]. Series : Economic Sciences]*, 2, 78–86.

- Kucherenko, D. (2022, April 12). 25 naipotuzhnishykh pysmennykiv za versiieiu Hollywood Reporter [The 25 most powerful writers according to the Hollywood Reporter]. Vsiknygy.net <https://vsiknygy.net.ua/neformat/46825/>
- Lozynskiy, A. (2016). Brend avtora v epokhu tsyfrovyykh komunikatsiinykh tekhnolohii [The author's brand in the era of digital communication technologies]. *Zbirnyk prats Naukovodoslidnogo instytutu presoznavstva [Collection of works of the Research Institute of Press Studies]*, Vyp. 6, 267–276.
- Mantula, B.M. (2015). Osobyste orenduvannia yak protses stvorennia pozytyvnoho imidzhu [Personal renting as a process of creating a positive image.]. *Hileia. Naukovyi visnyk [Giley. Scientific Bulletin]*. Vyp.92. Ser. Filosofski nauky, 203–205.
- Montrin, I. I. (2021). Osoblyvosti formuvannia personalnoho brendu. Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii [Features of the formation of a personal brand. Brand management: marketing technologies] [eBook edition]: *Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Conference]* (Kyiv, 11 bereznia 2021 rik). A.A. Mazaraki (vidpovidalnyi redaktor). Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, 199–201.
- Podoliaka, N. S. (2020). Merch yak atrybut vydavnychoho biznesu [Merch yak is an attribute of vidovnichnyi biznesu. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*, Wloclawek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 45–48.
- Rudenko, K.V. (2015). Poniattia brenda v zhurnalistykoznavchomu dyskursi [The concept of brand in journalism discourse]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, T. 58, 174–178.
- Studinska, H.Ia. (2015). Kontseptualni pytannia formuvannia brendu osobystosti [Conceptual issues of personality brand formation]. *Naukovi zapysky natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia» [Scientific notes of the National University "Ostroh Academy"]*, Vyp. 28. Ostroh: Vydavnytstvo natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia», 65–69.
- Firsova, S. H. (2014). Osoblyvosti brendmenedzhmentu vydavnychoi haluzi Ukrainy [Features of the brand management of the publishing industry of Ukraine]. *Problemy innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy [Problems of innovative development of the Economy of Ukraine]*, Ch.2. Dnipropetrovsk: Vydavnychiy dim «Helvetyka», 257–266.
- Haruki_murakami [@haruki_murakami_]. (2022, березень 19). *Bienvenue sur le compte officiel de Haruki Murakami – France*. Instagram. https://www.instagram.com/haruki_murakami_/
- Robin Sharma (2022, April 14). RB. REDBUBBLE. [https://www.redbubble.com/shop/robin + sharma](https://www.redbubble.com/shop/robin+sharma).
- Rein, I., Kotler, Ph., Hamlin, M., Stoller, M. (2006). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand* (3rd edition), McGraw Hill, 240.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*, Peter Montoya Inc, 235.
- Peters, T. (2022, April 10). The Brand Called you. Fastcompany.com. www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.
- Zhadan.shop – офіційний мерч, книжки письменника Сергія Жадана (нд). [сторінка у Facebook]. Facebook. Отримано 20 березня 2022 року з <https://www.facebook.com/Zhadan.shop/>

**Мерч як комунікаційна технологія
побудови персонального бренду автора**

Надія Подоляка,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри літератури, методики її навчання,
історії культури та журналістики,
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
(м. Ніжин, Україна).

Мета дослідження – осмислення шляхів реалізації побудови персонального бренду автора за допомогою комунікативної технології «мерч».

Методи й методика дослідження. Під час розгляду теоретичної бази досліджуваного питання та формулювання висновків використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення. Описовий метод допоміг у визначенні особливостей реалізації авторами мерчу в сучасних ринкових відносинах. Застосовано системний підхід, який дозволив окреслити напрямки розвитку персонального брендування автора завдяки мерч-технологіям. Метод опитування допоміг зібрати інформацію про досліджуваний об'єкт. Розробка анкети передбачала формулювання програмних питань, трансформацію мови науки на запитання, звернені до респондентів. Загалом 16 запитань зі списком і два з варіантом тексту. Сам процес анкетування відбувався з використанням Google-форми через розсилки месенджер-каналів. Загальна кількість респондентів 29 осіб віком від 18 років. На підсумковому етапі відбулася обробка й аналіз отриманих даних.

Результати й обговорення. Майже в усіх показниках спостерігаємо думку опитуваних щодо ситуативності використання мерчу в підвищенні іміджу й побудові особистого бренду автора. Можливо, саме тому попит на мерч поки що не настільки високий. Отримувати відгук від цільової аудиторії є головним завданням у створенні мерч-продукту.

Висновки. Виділено й описано особливості змістовного наповнення персонального бренду автора засобами мерчу, акценти рекламування письменників на сайтах та в соціальних мережах. Визначено, що екранізація книг багато в чому сприяла розвитку мерчу та збільшенню популярності авторів та їх доходів. Описано найбільш вдалі приклади використання мерчу в особистому брендингу зарубіжних письменників.

Ключові слова: мерч, промоція, видавничий бізнес, соціальна мережа Instagram, бренд, читання.

Submitted to the editor – 17.04.2022

Review 1 – 26.04.2022

Review 2 – 07.06.2022

Accepted for printing – 20.06.2022

Подано до редакції – 17.04.2022

Рецензія 1 – 26.04.2022


Рецензія 2 – 07.06.2022

Прийнято до друку – 20.06.2022



Social and communication construction of gender identity by women serving in the Armed Forces of Ukraine



<p>Tatiana Khraban, Ph.D. in Philology, Head of the Department of Foreign Languages E-mail: Xraban.Tatyana@gmail.com http://orcid.org/0000-0001-5169-5170 Scopus Author ID: 57215581503 Heroes of Kruty Military Institute of Telecommunications and Informatization, Moskovskaya Street, 45/1, Kyiv, Ukraine, 01011.</p>	<p><i>Citation:</i> Khraban, T. (2022). Social and communication construction of gender identity by women serving in the Armed Forces of Ukraine. <i>Social Communications: Theory and Practice, Vol. 14(1)</i>, 182–195. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-6 © Khraban, T. (2022).</p> <p> Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

*The purpose of the study is to characterize the trends in the construction and manifestation of gender identity by women serving in the armed forces of Ukraine. **Research methods and techniques.** The socio-psychological approach made it possible to apply the method of associative experiment, the results of which were cognitively interpreted. The associations obtained for the stimulus word «female military serviceman» were compared with the associations for the stimulus words «soldier (warrior)» and «woman», which made it possible to understand the respondents' ideas about masculinity and femininity. **Results and discussion.** The gender identification of a woman in the army is a dynamic process that aims to harmonize interactions with the military professional environment and military activities, and has three main trends: 1) the desire to meet the instructions of male ethics as a normative standard, to adhere to the gender patterns of the masculine society of the armed forces can cause dressing as a woman masks and construction of an insincere, faked gender identity, as a result of which internal gender conflict and psychological states of alienation, discomfort, dissonance and disharmony are possible; 2) distancing from traditional notions of femininity and assimilation of masculine models of gender behavior, which can contribute to the psychological support of women's professional military activities, if masculinity becomes a true full-fledged identity of a female military serviceman; 3) construction of a balanced military identity, which combines the features of the traditional identity of a soldier (warrior) and femininity. **Conclusions.** Eliminating gender discrimination and successfully ensuring gender equality in the Armed Forces of Ukraine depends not only on the expansion of women's rights and opportunities, but also on the integration of the gender component into the educational programs of training specialists of the Armed Forces of Ukraine and permanent gender education aimed at increasing the level of gender literacy of female military personnel.*

Keywords: gender, army, identity, masculinity, femininity, gender equality, gender discrimination.

Соціально-комунікаційне конструювання гендерної ідентичності жінками, що проходять службу в Збройних силах України

Тетяна Храбан,

кандидат філологічних наук,

завідувачка кафедри іноземних мов,

Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут

(м. Київ, Україна)

Вступ

Постановка проблеми. Ефективна реалізація в Україні Національного плану дій із виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» на період до 2025 року, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2020 р. № 1544-р, потребує серйозного ставлення до питань гендерної інтеграції в Збройних силах України. У цих умовах зростає інтерес до вивчення проблеми гендерної ідентичності жінок-військовослужбовців, яка починається досліджуватися не тільки в контексті проблеми гендерної соціалізації, а й набуває самостійного значення. Ідентичність жінки-військовослужбовця тісно пов'язана з домінуючими цілями, цінностями й завданнями збройних сил (Johansen et al., 2016), які розглядаються як «соціальна підсистема, що створена суспільством і представляє собою інституційно-організаційну структуру, до якої індивіди приєднуються вільно, відповідно до своїх сьогочасних або довгострокових інтересів. Одночасно із цим вони приймають порядок та ієрархію збройних сил, розуміють, що потрібно співпрацювати й координувати свою діяльність із колегами відповідно до специфіки організації ... за умови дотримання правових норм, які пов'язані зі створенням і функціонуванням підсистеми» (Prodancius, 2018). У даному контексті військова ідентичність традиційно розглядається як «дотримання цілей збройних сил, прийняття специфічної соціалізації, підпорядкування наказам, гордість за свою ідентичність і почуття особистої причетності під час виконання поставлених завдань, знецінення матеріальних винагород на користь символічних» (Akerlof & Kranton, 2011). При цьому ідентифікація може відбуватися залежно від бачення своєї подальшої кар'єри (особистий рівень), визначатися приналежністю до різних підгруп усередині організації (наприклад, Військово-морські сили, Військово-повітряні сили) або положенням у системі ієрархічної організації, якою є збройні сили (наприклад, солдат, офіцер) (Dick et al., 2005). Слід брати до уваги одночасне існування двох різних феноменів, між якими є однозначний зв'язок приналежності: військові як складовий елемент й армія як всеосяжна суспільна підсистема. Коли піднімається питання про конструювання жінками-військовослужбовцями своєї гендерної ідентичності, слід згадати основні труднощі, із якими жінкам зазвичай доводиться стикатися в армії. Це насамперед те, що збройні сили завжди були ідентифіковані як маскулінні інститути (Planiol, 2016). Причина такого стану справ криється не тільки в тому, що в них переважно служать чоловіки, а й у тому, що «вони представляють собою основну арену для формування маскулінної ідентичності і відіграють першорядну роль у формуванні образу маскулінності в суспільстві в цілому» (Sasson-Levy, 2011). Інтеграція жінок в армію є багаторівневою загрозою для «ідеологічного будівництва патріархату, інституціоналізації влади держави і визначення мужності. Допущення жінок у винятково чоловічу (військову) сферу підриває гегемоністські уявлення про мужність і контроль чоловіків над державними коштами влади» (Sasson-Levy, 2011). Як наслідок, «збройні сили демонструють три основні риси, через які відбувається гендерний аналіз: наявність структурного поділу праці й влади за гендерними ознаками, організаційна культура та ідеологія, що побудовані на відмінностях між мужністю

і жіночністю, а також моделі взаємодії й формування ідентичності, які відображають ці структурні та ідеологічні обмеження» (Carreiras, 2006). Проблема вибору кращого солдата для виконання поставленого завдання незалежно від його статі вимагає відійти від цих ідеологічних позицій і розглянути проблему в перспективі, коли основним критерієм є не стать, а управління навичками, оскільки «сили, що відповідають за захист нації, не можуть дозволити собі бути нічим іншим, крім як ефективною організацією перед лицем ворога, який не звертає уваги на питання статі» (Planiol, 2016). Незважаючи на те що армія націлена на певний тип ідентичності, вона, з іншого боку, зацікавлена в підвищенні результативності, що досягається шляхом підсилення інтересу військових до досягнення результатів й ефективного виконання поставлених завдань. При цьому підвищується значимість індивідуальної, у тому числі гендерної ідентичності, коли жінка-військовослужбовець «не тільки приймає або не приймає задані зразки поведінки й ролі, а й сама створює нові цінності й смисли на рівні своєї ідентифікації, часто ламаючи існуючі традиційні зразки» (Шишлова, 2013). Така перспектива пропонує зміну ідентичності залежно від того, яка ідентичність здається індивіду найбільш значущою (Prodancius, 2018). Таким чином, сучасні тенденції, що відбуваються в суспільстві в цілому й збройних силах зокрема, під час яких гендерні відносини регулюються й динамічно змінюються залежно від співвідношення «консервативних традицій, ідеологій мужності, біологічних і ліберальних дискурсів, бюрократичних потреб і феміністських ідеологій, які по-різному взаємодіють в окремому місці організації й формують її гендерний режим» (Sasson-Levy, 2011), визначають актуальність дослідження процесу конструювання гендерної ідентичності жінками-військовослужбовцями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічну основу дослідження становлять наукові праці, виконані в руслі соціально-психологічного підходу. При цьому, на нашу думку, важливо окреслити основні поняття й визначення, які використовуються при описі процесу конструювання ідентичності жінки-військовослужбовця. Гендер – це динамічний конструкт, який відображає роль соціально-психологічних факторів поведінки чоловіків і жінок у конкретному культурно-історичному середовищі. Гендер у цьому розумінні виявляється безпосередньо пов'язаним із процесами гендерної соціалізації та гендерної ідентифікації (Шишлова, 2013). Гендерну соціалізацію розглядають як процес засвоєння культурних зразків гендерної поведінки, а гендерну ідентифікацію визнають як динамічний процес, який сприяє адаптації суб'єкта до нестабільних екзогенних та ендогенних умов (Шишлова, 2013). Гендерна ідентичність трактується як «переживання власної відповідності гендерним ролям, тобто сукупності громадських норм і стереотипів поведінки, характерних для представників/-ниць певної статі (або таких, що приписуються представникам/-ницям певної статі суспільно-історичної чи соціокультурної ситуації)» (Шевченко, 2016). Військову ідентичність розцінюють як соціальне визнання, що виховується у військовослужбовців насамперед для підтримки державної ідеології національної безпеки й оборони, а також для спрощення підпорядкування військової організації (Isaksson, 1988). Військова ідентичність жінки формується на основі визнаних якостей, які дозволяють їй набути навичок і розвинути риси, які необхідні для того, щоб стати солдатом (Bordo, 2004).

Центральне місце в рамках соціально-психологічного підходу до розуміння ідентичності жінки-військовослужбовця займають дослідження, метою яких було з'ясувати, як відбувається процес формування ідентичності в армії, що спрямований на досягнення жінкою-військовослужбовцем рівня особистого прийняття як жінки і як воїна. При вивченні досвіду жінок в армії було виявлено, що жінки не завжди орієнтуються в гіпермаскулінному середовищі й не знають, чи можливо збалансувати ідентичність воїна й жіночу ідентичність без шкоди для однієї або іншої (Herbert, 1998). Коли жінки вступають на військову службу,

для них стає зрозумілим, що вони повинні не тільки відповідати фізичним стандартам, але й зобов'язані прийняти чоловічу етику соціальних цінностей, цілей і поведінки, щоб отримати визнання своїх однолітків-чоловіків (Heineken, 2017; King 2015; Moore, 2017; Sjoberg, 2015). Багато хто із жінок у підрозділах із домінуванням чоловіків намагаються дотримуватися стандартів гендерного маскулінного суспільства збройних сил, вони змушені приймати гендерну ідентичність, яка не є для них природною (Benedict, 2009; Herbert, 1998). O. Sasson-Levy (2003) стверджує, що в гіпермаскулінному середовищі, незалежно від зусиль із досягнення соціального визнання, маргіналізація є неминучою. Така ідентичність конструюється завдяки гендерному менеджменту, функціонуванню якого сприяють міжособистісні стреси, які пов'язані з гендерними домаганнями в гіпермаскулінному військовому середовищі. Гендерний менеджмент буде подоланий, якщо жінки зможуть вийти за рамки гендерних стереотипів та очікувань ідентичності, повернутися до свого істинного «я», розвинути збалансовану військову ідентичність, яка включає риси професійного успіху й жіночності, – жінку-воїна (Machtan, 2019). При цьому конструюється природно розвинена військова ідентичність, яка заснована на збалансованій гендерній ідентичності й прийнятті себе, що дозволить жінці впоратися зі звичайними стресами, пов'язаними із професійною військовою діяльністю (Culver, 2013). Ґрунтуючись на дослідженні К. Edwards і S. Jones (2009), які описали етапи розвитку гендерної ідентичності курсантів коледжу, V. Culver (2013) запропонувала модель конструювання ідентичності жінками-військовослужбовцями, які долають стреси, що пов'язані з перебуванням у гіпермаскулінному військовому середовищі. Модель визначає чотири конкретні фази розвитку ідентичності: надягання маски, носіння маски, визнання наслідків носіння маски й зняття маски. На першій фазі соціальний клімат, який регулюється чоловічою етикою й гендерними стереотипами, сприяє появі в жінок-військовослужбовців почуття невпевненості в собі або в ракурсі військово-професійної спрямованості, або щодо автентичного усвідомлення себе як жінки. У разі виявлення невпевненості з нею починають справлятися завдяки стратегіям подолання стресу, які діють у напрямку компенсування усвідомлюваної невідповідності. Обрана стратегія визначає напрямок конструювання ідентичності жінки-військовослужбовця. Як тільки жінки починають використовувати стратегії компенсації своєї невпевненості, вони вступають у другу фазу – носіння маски, під час якої жінки «приховують ті аспекти свого істинного «я», які не відповідають очікуванням суспільства, і представляють суспільству образ, який відповідає їх очікуванням» (Edwards & Jones, 2009). Жінки, які відчувають необхідність приховувати фемінність як компонент структури своєї гендерної ідентичності або демонструвати ознаки фальшивої ідентичності, наприклад, «бути стервою» (Benedict, 2009), щоб протистояти чоловічій культурі армії, використовують стратегії для демонстрації маскуліності, які спрямовані на відповідність очікуванням суспільства й армії. Вербальні та невербальні поведінкові стратегії маскулінізації (небажання користуватися косметикою, коротко підстрижене волосся, участь у «чоловічих» видах спорту, нецензурна лексика, випивка (Benedict, 2009)) жінки використовують для створення рольових моделей Воїна, Захисника. Проведений O. Sasson-Levy (2003; 2011) аналіз конструювання гендерної ідентичності жінками-солдатами довів, що жінки в чоловічих ролях схильні переймати ідентичність і манеру спілкування військовослужбовців-чоловіків шляхом 1) імітації маскуліних тілесних і дискурсивних практик, 2) дистанціювання від жінок і від традиційних уявлень про жіночність, 3) баналізації сексуальних домагань. Ці три практики ідентичності дають жінкам-військовослужбовцям відчуття особистої сили й влади, однак, демонструючи чужу гендерну ідентичність, ці жінки також пристосовуються до андроцентричних норм армії, які асоціюють силу й владу виключно з мужністю (Sasson-Levy 2003; 2011). На третьому етапі (визнання й переживання наслідків носіння маски) жінки починають усвідомлювати, що носіння маски й використання стратегій щодо зміни й адаптації своєї

гендерної ідентичності відповідно до очікувань суспільства призводить до наслідків. Жінки можуть почати розуміти, що в процесі носіння маски вони втрачають своє «справжнє Я» (Edwards & Jones, 2009). Після цього відбувається перехід до четвертої й останньої фази – зняття маски й самоприйняття. На цій стадії жінки визнають певні аспекти своєї істинної сутності, які приховані маскою, і починають долати зовнішні очікування щодо своєї гендерної ідентичності. Деякі жінки-військовослужбовці вважають, що їм необхідно стати більш жіночними, щоб у них, як і раніше, бачили справжню жінку. Вони маніфестують свою жіночність за допомогою макіяжу, парфумів, зачіски, манікюру, а також завдяки різним хобі: музиці, кулінарії, шиттю, прикрашанню робочого кабінету сімейними фотографіями (Carlson, 2011; Ezzel, 2009). Ці стратегії конкретно пов'язані з відстоюванням первинної соціальної ідентичності й фемінності. Одночасно жінки інтегрують засвоєний професіоналізм, необхідний для їх військової кар'єри (Benedict, 2009). Жінки намагаються сформулювати своє визначення того, що значить бути воїном, жінкою або жінкою-воїном (Edwards & Jones, 2009). У результаті виникає збалансована військова ідентичність жіночності й мілітаризму, що дозволяє відмовитися від суперечливих фрагментів ідентичності гендерного менеджменту й визначити справжню ідентичність жінки-військовослужбовця (Culver, 2013). Це дослідження, вивчаючи мінливу природу ідентичності в збройних силах, розширює знання про механізми формування й особливості функціонування гендерної ідентичності, що сприяє розумінню природи влади й домінування та сприяє подоланню гендерної нерівності не тільки в збройних силах, але й в інших державних структурах.

Мета дослідження – охарактеризувати тенденції конструювання й маніфестації гендерної ідентичності жінками, що проходять службу в лавах Збройних сил України.

Методи й методики дослідження

На підставі твердження, що армії властивий авторитарний (директивний) стиль управління, який характеризується високою централізацією керівництва й домінуванням єдиноначальності, у роботі було віддано перевагу психолінгвістичному методу дослідження, а саме – вільному асоціативному експерименту з метою отримання найбільш правдивих відповідей. Під асоціацією в роботі розуміємо «закономірний зв'язок між двома змістами свідомості (відчуттями, уявленнями, думками, переживаннями тощо), який характеризується тим, що поява у свідомості індивіда одного зі змістів спричиняє появу іншого» (Мещеряков & Зинченко, 2003). Ми визнаємо, що методика психолінгвістичних методів дослідження дозволяє уникнути страху публічно висловлювати свої думки, страху глузувань і засудження в разі, якщо оточуючі дізнаються про почуття й думки респондента, тобто результати, отримані під час асоціативного експерименту, найбільшою мірою відповідають реальним думкам і почуттям респондентів. Н. Курганова зазначає, що асоціативний підхід має великий потенціал у плані дослідження як живого слова, так і його значення. Це знання незбагненне для респондентів, але воно структуроване, що «дозволяє говорити про виділення стабільного ядра, яке представляє собою набір найбільш типових і регулярно відтворюваних стратегій, схем і когнітивних операцій, що визначають смислоутворювальну активність членів соціуму» (Курганова, 2019). Під час проведення вільного асоціативного експерименту респондентам була запропонована така інструкція: «Подивіться на запропоновані слова й швидко, не замислюючись, запишіть на бланку відповідей будь-які слова, які співвідносяться із зазначеними словами і які першими спали на думку. Час проведення асоціативного експерименту обмежено до п'яти хвилин». Асоціативний експеримент проводився в рамках пілотного дослідження у вересні 2021 року. Участь в експерименті була добровільною, у ньому взяло участь 9 дівчат Київського

військового ліцею імені Івана Богуна останнього року навчання (вік 15–16 років), 11 дівчат-курсанток 1–4 курсів Військового інституту телекомунікації та інформатизації імені Героїв Крут (вік 17–23 роки), 13 жінок-військовослужбовців того ж інституту в ранзі від старшого солдата до полковника (вік 25–46 років). Результати асоціативного експерименту були піддані когнітивній інтерпретації, яка «дозволяє зробити приблизні висновки про особливості мислення народу або певної групи людей, описати ментальні процеси у свідомості носіїв мови, які проявляються і відбиваються в асоціативних експериментах» (Стернин, 2020).

Обмеження.

Це дослідження має ряд обмежень. Експеримент було проведено в рамках одного середнього й одного вищого військових навчальних закладів, і цей фактор обмежив чисельність респондентів. Крім того, не можна вважати, що такі самі результати будуть отримані в інших військових установах або родах військ. Це пов'язано з тим, що зміст бойових завдань і колективні звички, які прийняті всіма членами колективу і які задають загальні рамки поведінки, суттєво відрізняються в різних видах військових формувань, а також у різних структурних одиницях збройних сил (органи військового управління, з'єднання, частини й підрозділи). Так, специфікою відносин, які є у вищих військових навчальних закладах, є важливість неформальних (неслужбових) взаємин, що формуються залежно від індивідуальних особливостей військовослужбовців, їх почуттів, симпатій і антипатій, колективних ідеалів. Ці фактори, безумовно, впливають на конструювання ідентичності жінки-військовослужбовця. Наступне обмеження пов'язане зі слабкими сторонами асоціативного експерименту як методу дослідження. Підкреслимо, що «будь-яка інтерпретація, у тому числі інтерпретація результатів психолінгвістичних експериментів, за визначенням, завжди має суб'єктивний характер і може відрізнятися, демонструючи результати, що не збігаються в різних наукових напрямках, у різних дослідників, що розглядають один і той же матеріал, і навіть в одного й того ж дослідника в різні періоди осмислення їм отриманих результатів» (Стернин, 2020).

Результати й обговорення

Результати проведеного асоціативного експерименту були зведені в табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна таблиця отриманих асоціацій на слова-стимули «солдат (воїн)», «жінка», «жінка-військовослужбовець».

Категорія респондентів	Асоціації		
	Солдат (воїн)	Жінка	Жінка-військовослужбовець
1	2	3	4
Учениці військового ліцею (останній рік навчання).	Відповідальність (1), сила (1), мужність (2), безстрашність (1), захисник своєї країни (2), наполегливо відстоює свою думку й несе відповідальність за своїх товаришів (1),	Любов (2), турбота (2), розум (1), жіноча сила (1), особистість (1), мас рівні права (1), сім'я (2), оберіг (1), краса (4), комфорт (1), тепло (1), веселість (1),	Жіноча сила (1), мудрість (1), настирливість (1), головна (1), відповідальна (2), щира особистість, що відповідає за свою індивідуальність (1), цікава (1), помічник (1), допомога (1), логіка (1),

	світ (2), форма (2), захист (1), марширувати (1), зброя (2), полігон (1), війна (1), автомат (1), каска (1), собака (1), дисципліна (1), Україна (1), армія (1), боротьба (1), сконцентрованість (1), строгість (1).	струнка (1), красива (1), домогосподарка (1), приготування їжі (2), приборка (1), щастя (1), ніжність (4), смачна їжа (3), ласка (1), турбота (1), мудрість (1), мама (1), діти (2), доброта (1).	хороша співрозмовниця (1), доброволець (1), медична допомога (1), світ (1), юрист (1), моральна підтримка (1), ранг (1), допомога (1), книга (1), сильна (1), краса (1), повага (1), боєць (1), красива форма (1), бойовий характер (1), хоробрість (1), турбота про інших (1).
Курсантки.	Армія (2), дисципліна (1), зброя (6), захист (3), надія (1), комфорт (1), безпека (1), борець (1), відвага (1), захисник (2), сила (1), сила волі (1), команди (1), генерал (1), відповідальність (2), розум (1), боротьба (1), спис (1), справедливість (1), перемога (1), жага (1), боєць (1), лідер (1), мотивація (1), відвага (1), самодостатність (1), форма (1), стрій (2), патріот (1), війна (1), безстрашний (1), відданість (1), колектив (1).	Родина (1), чіткість (1), порядок (1), краса (4), спокій (1), оберег (1), розум (1), багатогранність (1), витонченість (1), радість (1), альтруїзм (1), філігранність (1), любов (1), жіночність (2), елегантність (1), досконалість (1), увага (1), плаття (2), довге волосся (1), високі підбори (1), скромність (1), приваблива (1), потребує захисту (1), ніжність (1), тендітність (1), вірність (1), фігура (1), заможна (1).	Відповідальність (2), зразкова поведінка (1), краса (3), захист (1), ніжність (1), комунікабельність (1), розсудливість (1), навчання (1), розум (2), професія майбутнього (1), стриманість (1), мужність (3), героїзм (1), винятковість (1), сила духу (2), хитрість (1), сила (1), допомога (1), рівність (2), довге волосся (1), спортивне тіло (1), мужня (1), сильна (1), патріотка (1), захисниця (1), зброя (1).
Жінки-військово-службовці.	Сильний (1), ризиковий (1), чому зробив такий вибір? (1), сила (3), честь (1), держава (1), зброя (1), захист (3), бідолашка (1), трудяга (1), відсутність особистого життя (1), принижений (1), захисник (5), курсант (1), чоловік (1), мужність (2), стійкість (1), впертість (1),	Сила (1), краса (4), відповідальність (2), мудрість (1), світ (1), розум (2), натхнення (1), турбота (1), красива (1), королева (1), вільна (1), мати (3), надія (1), опора (1), ніжність (1), войовничість (1), цілеспрямованість (1), літо (1), море (1), благополуччя	Вибір (1), рівність (1), краса (2), честь (1), розум (1), сила (1), мужність (1), та, яка не відчуває себе жінкою (1), годувальник (1), відсутність сімейного життя (1), яка не має свободи (1), робота (2), форма (1), красуня (1), жіночність (1), порядність (1), затишок (1), характер (1), чуйність (1), камуфляж (1), перспектива (1),

	форма (1), берци (2), надійність (1), безпека (1), важка праця (1), зелений колір (1), оберіг (1), статут (1), підпорядкування (1), стійкість (1), війна (1), витривалість (1).	(1), турбота (1), діти (2), домашнє вогнище (1), затишок (2), смачні запахи (1), квітка (1), любов (1), ніжність (1), доброта (1), материнство (1), поступливість (1), вірність (1), самопожертвування (1).	нерівноправність по відношенню з чоловіками-військовослужбовцями (1), трудівниця (1), захисниця (1), цілеспрямованість (1), гідність (1), покоління (1), надійність (2), тато (1), відповідальність (1), знання (1), лояльність (1), твердість (1), кар'єризм (1).
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Аналіз результатів базується на порівнянні асоціацій, отриманих на слово-стимул «жінка-військовослужбовець», з асоціаціями на слова-стимули «солдат (воїн)» і «жінка», що дає можливість розібратися в уявленнях респондентів про маскуліність і фемінність. Під час обробки результатів нами були відзначені рівнозначні асоціації, що знаходяться в різних колонках, а також слова, значення яких співвідносяться із традиційними цінностями й стереотипними розуміннями маскуліності або фемінності. Присутність в асоціаціях на слово-стимул «жінка-військовослужбовець» 1) слів, які збігаються з асоціаціями на слово-стимул «солдат (воїн)»; 2) слів, що містять семантичний компонент «маскуліність»; а також розбіжність між асоціаціями на слова-стимули «жінка» і «жінка-військовослужбовець» свідчать, що жінки, які знаходяться в рядах збройних сил, схильні переймати ідентичність чоловіків-військовослужбовців. Високий коефіцієнт (45%) присутності в асоціаціях на слово-стимул «жінка-військовослужбовець» слів із семантичним компонентом «маскуліність» (сила, мужність, розум, годувальник, твердість, кар'єризм) указує на адаптацію жінками-військовослужбовцями чоловічої гендерної ідентичності. Аналіз асоціацій виявляє дві тенденції процесу адаптації жінками-військовослужбовцями чужої гендерної ідентичності. Ті жінки, у чиїх відповідях спостерігається розбіжність між асоціаціями на слова-стимули «жінка» і «жінка-військовослужбовець», зокрема актуалізація семантичного компонента «фемінність» в асоціаціях на стимул «жінка» й актуалізація семантичного компонента «маскуліність» в асоціаціях на стимул «жінка-військовослужбовець», не здатні під час проходження військової служби подолати зовнішні очікування щодо гендерної ідентичності жінки-воїна, тому вони вважають за краще приховувати фемінність як елемент своєї гендерної ідентичності й демонструвати ознаки фальшивої ідентичності, однак це стосується не всіх жінок-військовослужбовців. Так, аналіз асоціацій, отриманих на слово-стимул «жінка», виявив, що кількість асоціацій із семантичним компонентом «маскуліність» залежить від терміну перебування в армії: такі асоціації відсутні у відповідях дівчат, які навчаються у військовому ліцеї, у відповідях дівчат-курсанток вони становлять 6% (*чіткість, порядок*), а у відповідях жінок-військовослужбовців – уже 24% (*сила, опора, войовничість, цілеспрямованість*). Можна стверджувати, що під час перебування на військовій службі в частині жінок відбувається процес трансформації ідентичності. Постійне перебування в гіпермаскулінному військовому середовищі, виникнення прихильності до «своїх» і неприязні до «чужих» призводить до дистанціювання від традиційних уявлень про жіночність. У даному випадку чоловіча ідентичність здається жінкам найбільш релевантною для обраної ними професії й стає їх справжньою ідентичністю. Тут уже йдеться про прийняття самостійного рішення на користь однієї з ідентичностей. Обумовленість тенденції до маніфестації жінками-військовослужбовцями чоловічої ідентичності від збільшення часу

перебування в рядах збройних сил (як демонстрації фальшивої ідентичності, так і трансформації ідентичності на користь маскулінності) указує загальне зростання в наданих асоціаціях слів із семантичним компонентом «маскулінність». Так, для дівчат, які навчаються у військовому ліцеї, кількість таких слів становить 36%, для дівчат-курсанток – 45%, для жінок-військовослужбовців – 54%. Слід також відзначити ще одну групу жінок-військовослужбовців. Запропонований ними асоціативний ряд має такі характеристики: в асоціаціях на слово-стимул «солдат (воїн)» ключовими є слова із семантичним компонентом «маскулінність», а в асоціаціях на слова-стимули «жінка» і «жінка-військовослужбовець» домінують слова із семантичним компонентом «фемінність». Такі жінки відрізняються відстоюванням своєї первинної соціальної ідентичності й фемінності, вони розвивають збалансовану військову ідентичність, яка включає риси професійного успіху й жіночності. Із метою виявлення преференції конструювання й маніфестації жінками-військовослужбовцями своєї ідентичності нами були проаналізовані отримані асоціації не тільки в загальній сукупності, а окремо для кожної респондентки. Відповіді були поділені на три категорії залежно від спрямованості.

1. Актуалізація семантичного компонента «фемінність» в асоціаціях на стимул «жінка» й актуалізація семантичного компонента «маскулінність» в асоціаціях на стимул «жінка-військовослужбовець». Ця тенденція вказує, що жінки носять маску й практикують гендерний менеджмент.

2. Актуалізація семантичного компонента «маскулінність» в асоціаціях на всі запропоновані слова-стимули. Це свідчить, що ідентифікація є динамічним конструктом і важливим механізмом взаємодії між індивідом і соціально-професійною групою, наслідком чого основними механізмами конструювання ідентичності є усвідомлене прийняття чоловічої ідентичності.

3. Актуалізація семантичного компонента «маскулінність» в асоціаціях на слово-стимул «солдат (воїн)» і семантичного компонента «фемінність» в асоціаціях на слово-стимул «жінка»; одночасна наявність семантичних компонентів «маскулінність» і «фемінність» в асоціаціях на стимул «жінка-військовослужбовець». Ця тенденція виявляє тих небагатьох жінок-військовослужбовців, які змогли подолати зовнішні очікування щодо гендерної ідентичності жінки-воїна й досягти самоприйняття й самоактуалізації. Отримані результати представлені в табл. 2.

Таблиця 2. Преференції конструювання й маніфестації жінками-військовослужбовцями своєї ідентичності.

Категорія респондентів	N/%		
	Носіння маски й практика гендерного менеджменту	Усвідомлене прийняття чоловічої ідентичності	Інтеграція жіночності й традиційної ідентичності солдата (воїна)
1	2	3	4
Учениці військового ліцею (останній рік навчання).	2/28	2/28	3/44
Курсантки.	4/36	5/45	2/19
Жінки-	5/39	7/54	1/7

військовослужбовці.

Висновки

Армія як маскулінний інститут значною мірою впливає на формування, трансформацію й маніфестацію гендерної ідентичності жінки, що проходить службу в рядах Збройних сил України. Гендерна ідентифікація жінки в українській армії є динамічним процесом, спрямованим на гармонізацію взаємодій із військовим професійним середовищем і військовою діяльністю, і має три основні тенденції: 1) прагнення відповідати настановам чоловічої етики як нормативному стандарту армії, дотримуватися зразків гендерного маскулінного суспільства збройних сил призводить до одягання маски й конструювання нещирої, награної гендерної ідентичності, результатом чого може бути внутрішній гендерний конфлікт і психологічні стани відчуження, дискомфорту, дисонансу й дисгармонії; 2) дистанціювання від традиційних уявлень про фемінність і засвоєння маскуліних зразків гендерної поведінки, що сприяє психологічному забезпеченню професійної військової діяльності жінок, якщо маскуліність стає справжньою повноцінною ідентичністю жінки-військовослужбовця; 3) конструювання збалансованої військової ідентичності, яка поєднує риси традиційної ідентичності солдата (воїна) і жіночності. Перебуваючи на військовій службі, жінки з різних причин віддають переваги таким практикам конструювання й маніфестації гендерної ідентичності, як носіння маски або прийняття чоловічої гендерної ідентичності, причому зі збільшенням терміну служби ці тенденції посилюються. Таким чином, у Збройних сил України є гендерні стереотипи, які стають визначними під час формування психологічного стану жінок-військовослужбовців та можуть негативно впливати на можливості самореалізації жінок у секторі оборони. Така ситуація перешкоджає усуненню бар'єрів на шляху до досягнення гендерної рівності в Збройних силах України та затримує виконання взятих Україною зобов'язань щодо забезпечення гендерної рівності жінок і чоловіків. Це дослідження довело, що ліквідація гендерної дискримінації й успішне забезпечення гендерної рівності в Збройних силах України залежить не тільки від розширення прав і можливостей жінок, а й від інтеграції гендерної складової в освітні програми підготовки фахівців Збройних сил України та постійної гендерної просвіти, що спрямовані на підвищення рівня гендерної грамотності жінок-військовослужбовців. Усебічне розуміння проблеми гендерної рівності жінками-військовослужбовцями та їх ініціатива може позитивно вплинути на розвиток збалансованої військової ідентичності, яка включає в себе риси професійного успіху й жіночності.

Література

- Курганова, Н.И. (2019). Ассоциативный эксперимент как метод исследования значения живого слова. *Вопросы психолингвистики*, 3(41), 24–38. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2019-41-3-24-37>
- Мещеряков, Б.Г., Зинченко, В.П. (2003). *Большой психологический словарь*. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак.
- Стернин, И.А. (2020). Проблемы интерпретации результатов ассоциативных экспериментов. *Вопросы психолингвистики*, 3(45), 110–125. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-45-3-110-125>
- Шевченко, З.В. (2016). *Словник гендерних термінів*. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.
- Шишлова, Е.Э. (2013). Гендер как инновационный научный и философский дискурс. *МГИМО-Университет*, 1, 148–152. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2013-1-28-148-152>.

- Akerlof, G.A., Kranton, R.E. (2011). *Economia Identității: cum identitatea ne influențează munca, salariile și bunăstarea*. București: Editura Publica.
- Benedict, H. (2009). *The lonely soldier: The private war of women serving in Iraq*. Boston, MA: Beacon Press.
- Bordo, S. (2004). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Carlson, J. (2011). Subjects of a stalled revolution: A theoretical consideration of contemporary American femininity. *Feminist Theory*, 12(1), 75–91. <https://doi.org/10.1177/1464700110390605>
- Carreiras, H. (2006). *Gender and the Military. Women in the Armed Forces of Western Democracies*. London; New York: Routledge.
- Culver, V.R. (2013). Woman-Warrior: Gender Identity Development of Women in the American Military. *Journal of the Student Personnel Association at Indiana University*, 64–74.
- Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Christ, O., Tissington, P.A. (2005). To Be(long) or Not to Be(long): Social Identification in Organizational Contexts. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 131(3), 189–218. <https://doi.org/10.3200/MONO.131.3.189-218>
- Edwards, K. E., Jones, S.R. (2009). «Putting my man face on»: A grounded theory of college men's gender identity development. *Journal of College Student Development*, 50(2), 210–228. <https://doi.org/10.1353/csd.0.0063>
- Ezzel, M. (2009). «Barbie dolls» on the pitch: Identity work, defensive othering, and inequality in women's rugby. *Social Problems*, 56(1), 111–131. <https://doi.org/10.1525/sp.2009.56.1.111>
- Heinecken, L. (2017). Conceptualizing the tensions evoked by gender integration in the military: The South African case. *Armed Forces & Society*, 43(2), 202–220. <https://doi.org/10.1177/0095327X16670692>
- Herbert, M.S. (1998). *Camouflage isn't only for combat: Gender, sexuality, and women in the military*. New York, NY: New York University Press.
- Isaksson, E. (1988). *Women and the military system*. Birmingham, UK: Harvester Wheatsheaf.
- Johansen, R., Martinussen, M. Kvilvang, N. (2016). The influence of military identity on work engagement and burnout in the norwegian army rapid reaction force. *Journal of Military Studies*, 6(1), 36–46. <https://doi.org/10.1515/jms-2016-0196>
- King, A.C. (2015). Women warriors: Female accession to ground combat. *Armed Forces & Society*, 41(2), 379–387. <https://doi.org/10.1177/0095327X14532913>
- Machtan, M.L. (2019). *Gender Identity Development of Women in the U.S. Army*. Walden University: College of Social and Behavioral Sciences.
- Moore, B.L. (2017). Introduction to Armed Forces & Society: Special issue on women in the military. *Armed Forces & Society*, 43(2), 191–201. <https://doi.org/10.1177/0095327X17694909>
- Planiol A. (2016). The integration of women in the US military. *Les Études de l'IRSEM*, 43. https://www.irsem.fr/data/files/irsem/documents/document/file/2443/Etude_IRSEM_n43_En.pdf
- Prodanciuc, R. (2018). Military Identity. *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 377–382. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0118>
- Sasson-Levy, O. (2003). Feminism and military gender practices: Israeli women soldiers in «masculine» roles. *Sociological Inquiry*, 73(3), 440–465. <https://doi.org/10.1111/1475-682X.00064>
- Sasson-Levy, O. (2011). Research on Gender and the Military in Israel: From a Gendered Organization to Inequality Regimes. *Israel Studies Review*, 26(2), 73–98. URL: <http://www.jstor.org/stable/41804763>

Sjoberg, L. (2015). Seeing sex, gender, and sexuality in international security. *International Journal*, 70(3), 434–453. <https://doi.org/10.1177/0020702015584590>

Reference

- Akerlof, G.A., Kranton, R.E. (2011). *Economia Identității: cum identitatea ne influențează munca, salariile și bunăstarea [The Identity Economy: How Identity Influences Our Work, Wages and Well-Being]*. București: Editura Publica [in Romanian].
- Benedict, H. (2009). *The lonely soldier: The private war of women serving in Iraq*. Boston, MA: Beacon Press .
- Bordo, S. (2004). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Carlson, J. (2011). Subjects of a stalled revolution: A theoretical consideration of contemporary American femininity. *Feminist Theory*, 12(1), 75–91. <https://doi.org/10.1177/1464700110390605>
- Carreiras, H. (2006). *Gender and the Military. Women in the Armed Forces of Western Democracies*. London; New York: Routledge.
- Culver, V.R. (2013). Woman-Warrior: Gender Identity Development of Women in the American Military. *Journal of the Student Personnel Association at Indiana University*, 64–74
- Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Christ, O., Tissington, P.A. (2005). To Be(long) or Not to Be(long): Social Identification in Organizational Contexts. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 131(3), 189–218. <https://doi.org/10.3200/MONO.131.3.189-218>
- Edwards, K. E., Jones, S.R. (2009). «Putting my man face on»: A grounded theory of college men's gender identity development. *Journal of College Student Development*, 50(2), 210–228. <https://doi.org/10.1353/csd.0.0063>
- Ezzel, M. (2009). «Barbie dolls» on the pitch: Identity work, defensive othering, and inequality in women's rugby. *Social Problems*, 56(1), 111–131. <https://doi.org/10.1525/sp.2009.56.1.111>
- Heineken, L. (2017). Conceptualizing the tensions evoked by gender integration in the military: The South African case. *Armed Forces & Society*, 43(2), 202–220. <https://doi.org/10.1177/0095327X16670692>
- Herbert, M.S. (1998). *Camouflage isn't only for combat: Gender, sexuality, and women in the military*. New York, NY: New York University Press.
- Isaksson, E. (1988). *Women and the military system*. Birmingham, UK: Harvester Wheatsheaf.
- Johansen, R., Martinussen, M. Kvilvang, N. (2016). The influence of military identity on work engagement and burnout in the norwegian army rapid reaction force. *Journal of Military Studies*, 6(1), 36–46. <https://doi.org/10.1515/jms-2016-0196>
- King, A.C. (2015). Women warriors: Female accession to ground combat. *Armed Forces & Society*, 41(2), 379–387. <https://doi.org/10.1177/0095327X14532913>
- Kurganova, N.I. (2019). Asocziativnyj eksperiment kak metod issledovaniya znacheniya zhivogo slova [Associative Experiment as a Method of Studying the Living Word Meaning]. *Voprosy psikholingvistiki – Journal of Psycholinguistics*, 3(41), 24–38. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2019-41-3-24-37> [in Russian].
- Machtan, M.L. (2019). *Gender Identity Development of Women in the U.S. Army*. Walden University: College of Social and Behavioral Sciences.
- Mesheryakov, B.G., Zinchenko, V.P. (2003). *Bolshoj psikhologicheskij slovar [Psychology Glossary]*. Saint Petersburg: Prajm-Evroznak [in Russian].

- Moore, B.L. (2017). Introduction to Armed Forces & Society: Special issue on women in the military. *Armed Forces & Society*, 43(2), 191-201. <https://doi.org/10.1177/0095327X17694909>
- Planiol A. (2016). The integration of women in the US military. *Les Études de l'IRSEM – IRSEM Studies*, 43. https://www.irsem.fr/data/files/irsem/documents/document/file/2443/Etude_IRSEM_n43_En.pdf
- Prodanciuc, R. (2018). Military Identity. *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 377–382. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0118>.
- Sasson-Levy, O. (2003). Feminism and military gender practices: Israeli women soldiers in 'masculine' roles. *Sociological Inquiry*, 73(3), 440–465. <https://doi.org/10.1111/1475-682X.00064>
- Sasson-Levy, O. (2011). Research on Gender and the Military in Israel: From a Gendered Organization to Inequality Regimes. *Israel Studies Review*, 26(2), 73–98. URL: <http://www.jstor.org/stable/41804763>
- Shevchenko, Z.V. (2016). *Slovnyk gendernyx terminiv [Glossary of Gender Terms]*. Cherkasy: vydavetz Chabanenko Yu [in Ukrainian].
- Shishlova, E.E. (2013). Gender kak innovacionnyj nauchnyj i filosofskij diskurs [Gender as Innovative Scientific and Philosophical Discourse]. *Vestnik MGIMO-Universiteta MGIMO Review of International Relations*, 1, 148–152. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2013-1-28-148-152> [in Russian].
- Sjoberg, L. (2015). Seeing sex, gender, and sexuality in international security. *International Journal*, 70(3), 434–453. <https://doi.org/10.1177/0020702015584590>
- Sternin, I.A. (2020). Problemy interpretaczii rezultatov assocziativnykh eksperimentov [interpretation Problems of Associative Experiments]. *Voprosy psikholingvistiki – Journal of Psycholinguistics*, 3 (45), 110–125. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-45-3-110-125> [in Russian].

Соціально-комунікаційне конструювання гендерної ідентичності жінками, що проходять службу в Збройних силах України

Тетяна Храбан,

кандидат філологічних наук,

завідувача кафедри іноземних мов,

Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут

(м. Київ, Україна).

Анотація

Мета дослідження – охарактеризувати тенденції конструювання й маніфестації гендерної ідентичності жінками, що проходять службу в лавах Збройних сил України.

Методи й методики дослідження. Соціально-психологічний підхід дозволив застосувати метод асоціативного експерименту, результати якого були когнітивно інтерпретовані. Було порівняно асоціації, отримані на слово-стимул «жінка-військовослужбовець», з асоціаціями на слова-стимули «солдат (воїн)» і «жінка», що дало можливість розібратися в уявленнях респондентів про маскуліність і фемінність.

Результати й обговорення. Гендерна ідентифікація жінки в армії є динамічним процесом, який спрямований на гармонізацію взаємодій із військовим професійним середовищем і військовою діяльністю, і має три основні тенденції: 1) прагнення відповідати настановам чоловічої етики як нормативному стандарту, дотримуватися гендерних зразків маскуліного суспільства збройних сил може спричинити одягання жінкою маски й конструювання нещирої, награної гендерної ідентичності, унаслідок чого можливий внутрішній гендерний конфлікт і психологічні стани відчуження, дискомфорту, дисонансу й дисгармонії; 2) дистанціювання від традиційних уявлень про фемінність і засвоєння маскуліних зразків гендерної поведінки, що може сприяти психологічному забезпеченню професійної військової діяльності жінок, якщо маскуліність стає справжньою повноцінною ідентичністю жінки-військовослужбовця; 3) конструювання збалансованої військової ідентичності, яка поєднує риси традиційної ідентичності солдата (воїна) і жіночності.

Висновки. Ліквідація гендерної дискримінації й успішне забезпечення гендерної рівності в Збройних силах України залежить не тільки від розширення прав і можливостей жінок, а й від інтеграції гендерної складової в освітні програми підготовки фахівців Збройних сил України та постійної гендерної просвіти, що спрямовані на підвищення рівня гендерної грамотності жінок-військовослужбовців.

Ключові слова: гендер, армія, ідентичність, маскуліність, фемінність, гендерна рівність, гендерна дискримінація.

Submitted to the editor – 23.03.2022

Review 1 – 16.04.2022

Review 2 – 26.04.2022

Accepted for printing – 21.06.2022

Подано до редакції – 23.03.2022

Рецензія 1 – 16.04.2022


Рецензія 2 – 26.04.2022

Прийнято до друку – 21.06.2022



**The Normative Dimension of Securitization as
a Strategic Crisis Communication Theory.
Lessons from the COVID-19 Pandemic in Central & Eastern Europe**



<p>Marta Natalia Lukacovic, <i>PhD, Assistant Professor of Communication and Mass Media,</i> <i>E-mail: marta.lukacovic@angelo.edu</i> <i>https://orcid.org/0000-0002-8244-892X</i> <i>Angelo State University – Texas Tech University System</i> <i>San Angelo,</i> <i>2601 W. Avenue N</i> <i>San Angelo, TX 76909</i> <i>Texas, USA.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Lukacovic, M.N. (2022). The Normative Dimension of Securitization as a Strategic Crisis Communication Theory; Lessons from the COVID-19 Pandemic in Central & Eastern Europe. <i>Social Communications: Theory and Practice, Vol. 14(1)</i>, 196–208. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-8 © Lukacovic, M.N. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

The aim of the study. This article aims to advance the development of the normative dimension of securitization as strategic crisis communication theory. Securitization is a powerful persuasive tool because it builds an argument that an existential threat is looming and extraordinary measures should be employed to counter it (Buzan et al., 1998; Vultee in Balzacq, 2010; Watson, 2012).

Research methods and techniques. The theorization in this article is based on an analysis exploring a set of cases of Slovakia's counter-pandemic measures during the first two years of the COVID-19 outbreak in the country. **Results and discussion.** The case study of Slovakia is informative because the instances there reflect a broader array of problems that are experienced across various global societies; for example, a failure to introduce measures that are inclusive of the marginalized people in terms of ethno-racial discrimination or digital disparities. The analysis helps to extract a set of practical recommendations that aim to craft ethically-sound securitized discourses for persuasive purposes during crises. The framework proposed by Floyd (2011; 2019) is used as the main scaffold for normative securitization and is further enhanced by the relevant ethics standards of the strategic communication field, leading to the introduced lineup of recommendations. **Conclusions.** The author provides recommendations for the use of securitization methods: 1) establishing the causes of securitization (determining the cause of the threat to a particular type of security; establishing a clear and transparent set of guidelines to consistently determine which frame is reasonably superior to another frame (s)); 2) taking into account the reference object of securitization (inclusion of all victims and groups; establishing a clear and transparent set of guidelines for determining the consequences of non-human entities and concepts from a regulatory point of view).

Keywords: securitization, strategic crisis communication theory, normative communication theory, COVID-19 communication, pandemic communication, Slovakia.

Introduction

While the COVID-19 pandemic has impacted the world in tremendous and tragic ways, there still are lessons to be learned with one being precisely how our understandings of the concept of security can enhance strategic crisis communication. As of March 2022, the global death toll has

exceeded 6 million (World Health Organization, 2022). While the world appears to be adjusting to life with the coronavirus, several other crises are unfolding or looming, including armed conflicts and environmental degradation. These grim prospects make it rather paramount that communication scholarship swiftly extracts important takeaways based on recent events toward useful theories for those crises that societies are likely to face in the near or more distant future.

Scholars and analysts have identified numerous pronounced uses of securitization in the way COVID-19 has been talked about by medical professionals, political leaders, and media commentators, among other relevant speakers with a public platform (e.g., Al-Sharafat, 2020; Dimari & Papadakis, 2022; Kirk & McDonald, 2021; Krasna, 2020; Rogers, 2020; Vivek, 2020). Many of these analytical accounts highlight the problematic aspects of securitized framing (e.g., Grančayová, 2021; Rogers, 2020). The criticism of the securitized pandemic-related narratives is not surprising granted that a large portion of Copenhagen-school (Buzan et al., 1998) inspired works on securitization tends to point out how the securitized framing weakens democratic discourses and exchanges of ideas, so 'desecuritization' has been understood as 'normatively positive' (Austin & Beaulieu-Brossard, 2017). However, recent calls within the field of crisis communication have encouraged a different direction – one that would attempt to harness securitization for strategic persuasive purposes (Schraedley et al., 2020). While the adaptation of securitization within the strategic communication field is arguably a worthwhile endeavor, as this article further explains, it still must be done while paying attention to several ethics-related considerations. Hence, this article is focused on advancing the scholarly discussion of securitization as a strategic crisis communication theory while addressing specifically the normative dimension.

The theoretical roots of securitization and its adaptation within the field of communication are traced in the following paragraphs of this section. Then, the current article outlines the direction for further theory development of securitization as an ethical strategic communication tool. In order to verify the validity of the theoretical claims, the case of Slovakia's management of COVID-19, and specifically the securitized discourses that surrounded it, are utilized. The analysis of this case allows reflections on particularities of the Central-and-Eastern European (CEE) experience. Furthermore, the discussion explores the generalizability of the findings towards a more globally universal communication theory-building and practical implications. While the analysis focuses on the pandemic, the discussion and conclusion sections offer implications that apply beyond the context of infectious diseases to other possible uses of ethical securitization as strategic crisis communication theory.

The Copenhagen School's theory of securitization (Buzan et al., 1998) has its origins in the academic field of international relations. From the ontological and epistemological perspectives, the original conception of the theory was specifically rooted within the constructivist paradigm (Adler in Carlsnaes et al., 2013; Watson, 2012). The theory proposes that securitization is a form of speech act through which an issue is removed from the typical 'politicized' discourse toward 'securitized' discourse. This means that an issue is portrayed and consequently perceived as an existential threat. Precisely, a 'referent object' is subjected to a threat that puts some integral part of the referent object's existence or identity in jeopardy. The referent object is frequently a nation (as people) or a nation-state (as a political entity including institutions, ideologies, etc.). However, the referent object can also be a collective unit such as an alliance or another international organized entity, for example, the European Union (Sperling & Webber, 2019). Even a whole civilization in the Huntingtonian or other type of interpretation can be proposed as a referent object (Buzan & Waever, 2009). Importantly, the main output product of securitized discourse is an assertion that 'extraordinary means' may (and perhaps even must) be employed to eliminate the threat and thus preserve the referent object.

One of the significant contributions of the securitization theory was introducing the multitude of potential existential concerns into the understanding of a nation's or nation-state's security.

Traditionally, security was discussed only from the military perspective. However, securitization theory-inspired literature has been advancing the concepts of political security, cultural security, economic security, environmental security, health security, etc. (e.g., Bengtsson & Rhinard, 2019; Buzan et al., 1998; Maertens, 2019).

When the COVID-19 pandemic unfolded and authorities worldwide began implementing and defending extraordinary measures to mitigate the pandemic's threats, the usefulness of the theory of securitization in describing what has been happening was pointed out by the analysts rather quickly (e.g., Al-Sharafat, 2020; Krasna, 2020; Lukacovic, 2020; Rogers, 2020; Vivek, 2020). Indeed, across the globe, leaders were describing paramount threats to numerous forms of securities such as to the health of the population, the vitality of the economic system, the cultural and religious practices of societies, etc.

While the securitized discourse has been abundant, its specific characteristics significantly differed in identifying the referent object, the nature of the threat, and the types of extraordinary measures that ought to be implemented. Sometimes, wide-ranging differences occurred even within the same country. For example, Lukacovic (2020) describes how in the United States (US), some political influencers (frequently those on the conservative side of the political spectrum) focused on the concept of the nation's liberties as the main integral feature of the referent object's identity under the threat. The extraordinary measures from this perspective would mean sacrificing the health of COVID-19's victims to protect the liberties and freedoms of other Americans. The referenced liberties would include actions such as congregating and not wearing protective face masks when in public despite a massive disease outbreak happening at the time. While other political influencers (frequently those on the liberal end of the political spectrum) painted the disease itself as the key threat to the health security of the people of the US. Hence, the failure to protect the people's health and lives would be perceived as incongruent with core shaping values and the identity of the US. Consequently, this perspective subscribed to the type of extraordinary measures which would include strict adherence to COVID-management protocols such as social distancing, protective face mask wearing, etc. These described competing perspectives in the US represent two different forms of securitization, where for each the cause – the nature of the threat to the referent object diverges rather drastically and requires completely different response measures.

'Securitizing actor' is the one making the assertion about a security threat, according to the original conception of the securitization theory (Buzan et al., 1998). Besides the political leaders, medical professionals, and public health experts as the securitizing actors, the media organizations as well as the members of the wider public were readily discussing the pandemic and its repercussions. Certainly, media scholars (e.g., Dolinec, 2010; Vultee in Balzacq, 2010) have been emphasizing that securitization should be studied in tandem with mass communication theories. Specifically, the model of framing (Entman, 1993; 2003) has been proposed as being a closely overlapping construct with securitization (Watson, 2012). In particular, Entman's (2003) framing model demonstrates how a frame exists and functions across various levels of discourse: as persuasive political communication, as an inclination in the media coverage, and as a tendency in conversations and understandings among the public. Securitization is a specific type of frame (Dolinec, 2010; Vultee in Balzacq, 2010; Watson, 2012). So, communication scholars have already established several bridges between the established communication theories and the abundant political science and international relations literature on securitization.

The key question that remains to be addressed in the current literature that attempts to expand the presence of securitization theory in the field of communication is related to the normative dimensions. Specifically, how should an ethical version of securitization be delineated within strategic crisis communication?

Research Methods and Techniques

This article is primarily a theory-building piece. Hence, the main methods and techniques that are used are focused on reviewing and synthesizing the various pertinent theoretical works on securitization in particular and strategic crisis communication in general. The constructed theoretical framework will be analytically applied to the case of Slovakia during the coronavirus pandemic to verify its pertinency and draw further conclusions.

From the original conceptualizations of the theory, the audience's acceptance of the discursive proclamation of a specific security threat and the necessary extraordinary means to counter the threat is the fundamental purpose of securitization (Buzan et al., 1998). Therefore, the audience's identification with the definition and proposed response to the alleged threat is the central factor in whether a successful securitization has occurred. It is about persuasion through an argument. Hence, it is clear that within the internal logic of the theory itself, the securitization concept actually captures the instances of particular strategic communication. Importantly, as the scholars and practitioners of the field of strategic crisis communication move to harness the theory of securitization (Schraedley et al., 2020), it should be reexamined and revised to fulfill the currently upheld normative commitments of the field.

Many theories of strategic communication emphasize the various roles of ethical and normative standards across the field's specific subareas such as public relations (e.g., Botan, 2018; Bowen 2004; Grunig, 2013), health communication (e.g., Dutta, 2007), and crisis communication (e.g., Littlefield et al., 2021). The ethical and normative commitments of the field stress notions such as truth, honesty, inclusiveness, equal or equitable representation of groups and individuals, the wellbeing of all stakeholders, and broader social responsibility. Hence, strategic communication literature offers a variety of works that can further inform this analysis.

Among the scholars of securitization theory, Floyd (2007; 2011; 2019) fashions a normative version of this framework. Specifically, she proposes that while in some cases securitization is indeed morally problematic, there are cases when securitization is not incorrect or merely neutral, but a morally correct approach to the situation. In short, as some security threats are real, securitization in those instances is the right thing to do. Furthermore, Floyd states that *just securitization theory* can be crafted along with the guidelines of *just cause*, *just referent object*, and *just means*. Importantly, Floyd's framework has been demonstrated as suitable for evaluating the ethical qualities of securitization surrounding the COVID-19 crisis (Dimari & Papadakis, 2022).

The basic structure of the analysis follows Floyd's framework. When relevant, the additional points from strategic communication literature are plugged in. The combination of Floyd's normative securitization and germane strategic communication works is creating a theoretical lens. A set of specific cases from Slovakia's counter-pandemic measures and communication are analyzed using this theoretical lens. Based on the analysis, relevant implications are drawn for both further theory building and practical application.

Analytical Results and Discussions

Just Cause

The guideline of *just cause* of securitization refers to the real nature of the existential threat (Floyd, 2011). As securitization can be and frequently is used as a political persuasive tool, it is subject to possible exaggerations and distortions. Within strategic communication, practices such as exaggerations and distortions in information campaigns are considered unethical and thus are discouraged by the wider community of academics and practitioners (Hayes et al., 2013). Therefore, when constructing a strategic securitized frame, it is paramount that the depicted existential threat reasonably represents a peril to the referent object.

In the case of Slovakia, the two dominant competing frames surrounding the pandemic defined the cause of the existential threat to the country differently. One position focused on the health security threat to people's well-being while the other position focused on security as embodied in liberties (civil liberties, economic liberties, etc.). With the health security focus, the cause of the threat was defined as the COVID-19 disease, while with the liberties focus, the cause of the threat was defined as the actual anti-pandemic measures (Beblavy, 2020; Lukacovic 2020). This is a very important discrepancy as the two different securitizations would compete in the marketplace of ideas. Essentially, when speaking of existence and survival, it is likely to fall into the either-or type of thinking. So, it may encourage believing that just one is correct and just one refers to a true threat to security.

Based on the evidence of how the pandemic has been talked about in other countries, we can detect similar trends of two different competing securitizations with alternative positions on the cause [such as in the US as recapped based on Lukacovic (2020) in the introductory section of this article]. Hence, the findings from the Slovak case are not solely particular. These findings can serve as a useful case to provide more internationally generalizable theoretical recommendations in terms of the cause of the threat when building an ethically sound – securitized – strategic communication;

(1.) It is paramount to establish clear guidelines for identification of the cause of threat to a specific type of security.

(2.) When there are discrepancies in how the threat is identified within two or more frames, a clear and transparent set of guidelines should be established to consistently determine which frame reasonably outweighs other frame(s).

Communication and media practitioners, academics, and ethicists, along with other relevant experts, should jointly work on establishing the above-proposed guidelines for various crisis situations. This would mean that in health crises, medical professionals and public health officials ought to play a significant role in working on establishing and revising guidelines. But for example, in the case of environmental issues, among the included consulting experts there should be conservationists, natural scientists, etc.

Just Referent Object

The guideline of just referent object refers to the entity that is allegedly threatened according to the securitized narrative (Floyd, 2011). The guideline is based on the realization that not all political or social entities are equally worthy of protection through extraordinary measures. For instance, an extremist organization that advocates and uses abject violence such as the German Nazi Party or the terrorist organization ISIS would not be among the just referent objects that deserve to be safeguarded and preserved. From the perspective of strategic communication, there are also strong arguments for the importance of the represented entity's broader ethical commitments and practices. Therefore, the public relations practitioners are not meant to be a mere «clean-up crew», but significant decision-makers who contribute to creating respectable organizations, institutions, and states (Hayes et al., 2013).

In Slovakia, certain problematic tendencies occurred in how the referent object for securitization has been delineated. The first main problem was the narrative which excluded some groups from the perceived equal members of the nation who are threatened by the virus. This tendency stems from ethno-nationalist conceptions of the 'pure' Slovak nation. Such a view excludes some or all ethnic minorities. Slovakia, a country of 5 million habitants, is home to several ethnic minorities, among which the Roma have a population of 450,000 and are disproportionately intensely impacted by poverty, health disparities, and racist attacks (Belak et al., 2017; Lajčáková, 2012). In the views of many Slovak far-right public figures, the Roma are not considered 'white' nor Slovak. Such exclusive conceptualizations of a nation are types of cultural violence (Galtung, 1990). Major problems occur when cultural violence is further weaponized to justify

institutionalized unequal treatment (structural violence) or even outright physical attacks (direct violence).

Another main issue in Slovakia was connected to prejudicial discourse that privileged and marginalized certain groups in creating a type of hierarchy of worthy victims. COVID-19 has disproportionately affected the elderly or people with pre-existing conditions. Lukacovic et al. in Minielli et al. (2021) document that the Slovak people report substantial cases of ageism (age-based discrimination) within the society and in particular by the health care system and health professionals. This type of position reflects a form of cultural violence because it fails to acknowledge the elderly as the equally worthy part of the population. Some COVID-19 narratives dismissed the severity of the threat by alleging that «only» the elderly and sick are impacted. Furthermore, the Slovak extreme far-right influencers such as the group around the politician Milan Mazurek repeatedly mocked obese people and dismissed the disease as not a general problem, by which they have created a stigmatized and victim-blaming notion around those who might be gravely impacted. As the literature suggests, obese people are recurrently stigmatized in other contexts as well (Puhl et al., 2013).

In the US, criticisms have been also raised that the disease might not have been taken as seriously because it has disproportionately compromised people of color (Harrington, 2020). Therefore, the frames around security that do not perceive all citizens as equally worthy of protection are apparently not only occurring in Slovakia or for that matter in the CEE region but extend to a much wider level across the international community

The recommendations that stem from the analysis of the just referent object point to the importance of recognizing the equal value of all humans. Hence, the broader initiatives that fight for the establishment of consistent inclusivity are likely to create such systems, cultures, and consequent narratives that are inclusive and thus contribute to articulations of the more just referent objects of securitizations. However, the move toward fully inclusive societies is still ongoing and far from completion. Thus, it will be crucial to pay close attention to the inclusivity or lack thereof in the securitized frames.

With some other types of strategic securitizations that are not related solely to humans, additional considerations should be invested in the guidelines of delineating just referent objects. For example, when it comes to environmental degradation – how should the referent objects be portrayed? Should they include inanimate objects such as rock formations or plants? Again, pertinent experts in relevant fields should be joining ethicists along with practitioners and scholars of communication and media in broader discussions and determinations on the referent object guidelines for the ethical securitized crisis communication.

In sum, the following recommendations can be drawn based on the current findings:

(1.) It is paramount to be inclusive of all affected individuals and groups when discursively constructing a referent object of securitization.

(2.) When non-human entities and concepts are considered as a part of the proposed referent object, a clear and transparent set of guidelines should be established to determine the repercussions of these entities and concepts from the normative perspective.

Just Means

The guideline of just means is related to the extraordinary measures that are asserted via securitized framing. From the original conceptualizations of the theory, the acceptance of the policy that carries out the crucial extraordinary means by the audiences is the fundamental purpose of securitization. Hence Floyd (2011) stresses the importance of ethical commitments in outlining such extraordinary means that are appropriate for the threat and that minimize any residual negative impacts.

Floyd (2007) describes how some core foundations of the Copenhagen School securitization reflect consequentialist locus. In the ethics scholarship within the field of strategic communication,

Bowen (2004) makes an argument for a more deontological/Kantian-oriented locus. Furthermore, the practical field of strategic communication frequently applies situational ethics, which does involve some plusses as media ethicist Ess (2014) advocates for the usefulness of virtue ethics in the era of global intercultural interdependencies and global media platforms. For Ess the flexibility paired with a thread of commitments within virtue ethics is the most fitting way to build inclusive normative platforms on transnational levels. In short, consequentialist approaches would likely allow a broader range of the extraordinary means as long as considerable positive outcomes are brought about by these means. Deontological approaches are stricter and allow only a specific set of means as acceptable across all cases. Situational and virtue ethics approaches propose judging and making decisions on a case-by-case basis.

In addition to the philosophical plethora of positions on how the desirable just means should be envisioned, when discussing securitized crisis communication, there is one more important distinction. It is quite vital for analysis as well as application implications to distinguish between the means as general policy measures when addressing the alleged threat and the actual means of communication around the securitization.

As far as the general counter-pandemic measures go in Slovakia, one gravely problematic aspect was connected to the treatment of the Roma individuals and policy towards Roma settlements in general (Holt, 2020). The members of this ethnic group were subjected to different policies, restrictions, and frequently were abused. So in this instance what is talked about are means used by authorities ranging from police to public health officials or medical professionals. However, even with such instances, there is a communication dimension involved as such policies are ideologically rooted in cultural violence, which is embodied in stereotypes against Roma. Galtung (1990) characterizes cultural violence as all cultural aspects of dehumanization, demeaning, or other forms of communication that serve to portray an entire group as less than the other groups. Cultural violence can become translated to structural measures, hence evolving into structural violence, like different and abusive treatment of the Roma. From the consequentialist angle, such measures did not maximize positive outcomes but only deepened the conflicts between members of the population. From the deontological angle, discriminatory measures of such type should never be acceptable. Yet, the prejudices and discrimination against the Roma are common across CEE and beyond (Matache & Bahbha, 2020). Thus, this issue is also analytically noteworthy for more generalizable recommendations.

Ethical securitization in strategic crisis communication should advocate only for measures that represent morally justifiable procedures. Discriminatory and outright structurally violent measures in the case of a pandemic or another serious crisis are not morally justifiable from any perspective. Even when considering very flexible consequentialist or situational approaches, the curbs on the spread of COVID-19 were unlikely significantly enhanced by discriminatory treatments. Contrary, the negative outcomes of such treatment of individuals are likely to breed more distrust and discord in societies, producing grave long-term negative effects on multiple levels. So the first recommendation suggests:

(1.) General means to counter the security threat should be inclusive and non-discriminatory. For communication to be considered 'just', it should be used to advance and advocate for only such inclusive and nondiscriminatory means. Similarly, communication means must be inclusive and non-discriminatory.

Furthermore, Slovakia also witnessed communication-specific problematic means when dealing with the pandemic. In 2020, the governmental coalition of then serving Prime Minister Igor Matovic passed the Act on Electronic Communication, which has been perceived by some critics as violating the rights and liberties related to the privacy of citizens (European Union Agency for

Fundamental Rights, 2020). According to the accounts from across the world (Roumate, 2021), Slovakia's experience with privacy-violating policies was not unique either, but rather symptomatic of a larger transnational problem.

The crucial implication from the specific case of privacy violations represents a complex challenge. On one hand, the protection of privacy has repercussions that are vital for democracy (Ess, 2014). On the other hand, the liberty versus security debate is not resolved and clear lines where one should trump the other have not been consensually drawn yet. Thus, at this point following two recommendations can be outlined:

(2.) Communication measures should reflect the established normative consensus.

(3.) In cases that are complicated and unresolved, and hence a general consensus does not exist, the applied communication measures should be based on a temporary consensus or compromise that is achieved through a transparent inclusive discussion between relevant stakeholders and experts.

With the previous set of recommendations in this article, it would be acceptable to leave the decisions to technocrats. However, means to address massive crises like the pandemic that impact many people, it is very important to create more wide-ranging platforms for discussion where different perspectives can be truly heard.

Another example of problematic communication means in Slovakia was the instance of exclusively digitalized procedures for some crucial counter-pandemic measures. During the early roll-out stages of the vaccination, other than a digital option for registration did not exist. Hence, a portion of the population was effectively excluded from access to the resources. Importantly, those who are likely to experience technology use and access disparities are disproportionately more likely to be elderly, people who live in poverty, and Roma people. Furthermore, those are exactly the groups that were already very vulnerable to grave health impacts of COVID-19. Lukacovic et al. in Minielli et al. (2021) found that many Slovaks perceive there is a high degree of disparities based on elderly age and low socioeconomic status in the health care system. It can be summarized, that the marginalized in Slovakia were subjected to an intersectional combination of preexisting disparities and newer disparities, including the use of digital media. Also, in this aspect, Slovakia is not an exception but an example of problems that are somewhat universal across societies. The issues of access to and ability to use digital technologies and means of communication contribute to the rise of digital disparities that often further exacerbate other already existing disparities (Robinson et al., 2015).

The implication in this specific case reflects the already established first recommendation in this subsection (the means-specific subsection) in the sense that it echoes the importance of inclusivity. The just communication means that are used to disseminate the information and that are expected to be utilized by the public in access to help need to be equitably available. To achieve this, the responsible authorities must be keenly aware of the existing barriers and issues. Furthermore, the authorities must be working towards countering all disparities, not perpetuating, let alone exacerbating them. Furthermore, upholding the third recommendation from this subsection, so creating widely-representative discussions around means, would be tremendously helpful in addressing disparities that may emerge due to the issues with the securitization measures.

This section of analytical results and subsequent discussions is outlining a few specific sets of recommendations. However, it is imperative to recognize that this is just a first step toward addressing the normative dimension of securitization as strategic crisis communication theory. The scope of the recommendations is limited by the nature of the analyzed cases in Slovakia. Although, as demonstrated through the discussions, the Slovak experience is not merely idiosyncratic but reflects problems that occur in various other contexts within the region of CEE and beyond. Still,

other countries and societies can provide different cases that can further serve to theorize and refine the proposed recommendations. Also, future researchers should explore other types of crises to outline further recommendations that are more specific for different situations or can help to draw additional general implications.

Conclusions

This article aims to advance the development of the normative dimension of securitization as strategic crisis communication theory. Securitization is a powerful persuasive tool because it builds an argument that an existential threat is looming and extraordinary measures should be employed to counter it (Buzan et al., 1998; Vultee in Balzacq, 2010; Watson, 2012). The theorization in this article is based on an analysis exploring a set of cases of Slovakia's counter-pandemic measures during the first two years of the COVID-19 outbreak in the country. The case study of Slovakia is very informative because the instances there reflect a broader collection of problems that are experienced across various global societies; for example a failure to introduce measures that are inclusive of the marginalized people in terms of ethno-racial discrimination or digital disparities. The analysis helps to extract an array of practical recommendations that aim to craft ethically-sound securitized discourses for persuasive purposes during crises. The framework proposed by Floyd (2011; 2019) is used as the main scaffold for normative securitization and is further enhanced by the relevant ethics standards of the strategic communication field, leading to the following lineup of recommendations;

I. Just cause of securitization:

(1.) It is paramount to establish clear guidelines for the identification of the cause of threat to a specific type of security.

(2.) When there are discrepancies in how the threat is identified within two or more frames, a clear and transparent set of guidelines should be established to consistently determine which frame reasonably outweighs other frame(s).

II. Just referent object of securitization:

(1.) It is paramount to be inclusive of all affected individuals and groups when discursively constructing a referent object of securitization.

(2.) When non-human entities and concepts are considered as a part of the proposed referent object, a clear and transparent set of guidelines should be established to determine the repercussions of these entities and concepts from the normative perspective.

III. Just means of securitization:

(1.) General means to counter the security threat should be inclusive and non-discriminatory. For communication to be considered 'just', it should be used to advance and advocate for only such inclusive and nondiscriminatory means. Similarly, communication means must be inclusive and non-discriminatory.

(2.) Communication measures should reflect the established normative consensus.

(3.) In cases that are complicated and unresolved, and hence a general consensus does not exist, the applied communication measures should be based on a temporary consensus or compromise that is achieved through a transparent inclusive discussion between relevant stakeholders and experts.

References

- Adler, E. (2013) Constructivism in international relations: Sources, contributions, and debates. In W. Carlsnaes, T. Risse, & B. A. Simmons (Eds.), *The handbook of international relations* (2nd ed.) (pp. 112–144). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Al-Sharafat, S. (2020, May 11). Securitization of the coronavirus crisis in Jordan: Successes and limitations. *Washington Institute for Near East Policy*. Retrieved at <https://www.washingtoninstitute.org/fikraforum/view/COVID-19-Jordan-Middle-East-Securitization>
- Austin, J. L., & Beaulieu-Brossard, P. (2017). (De)securitization dilemmas: Theorizing the simultaneous enactment of securitization and desecuritization. *Review of International Studies*, 44(2), 301–323. doi:10.1017/S0260210517000511
- Belak, A., Madarasova Geckova, A., van Dijk, J.P., & Reijneveld, S. A. (2017). Health-endangering everyday settings and practices in rural segregated Roma settlement in Slovakia: A descriptive summary from an exploratory longitudinal case study. *BMC Public Health*, 17. DOI 10.1186/s12889-017-4029-x
- Beblavy, M. (2020). How Slovakia flattened the curve. *Foreign Policy*. Retrieved from: <https://foreignpolicy.com/2020/05/06/slovakia-coronavirus-pandemic-public-trust-media/>
- Bengtsson, L., & Rhinard, M. (2019). Securitization across borders: The case of ‘health security’ cooperation in the European Union. *West European Politics*, 42(2), 346–368.
- Botan, C. (2018). *Strategic communication theory and practice: The cocreational model*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Bowen, S. A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 65–92.
- Buzan, B., & Waever, O. (2009). Macrosecuritization and security constellations: reconsidering scale in securitization theory. *Review of International Studies*, 35, 253–276. doi: 10.1017/S0260210509008511
- Buzan, B., Waever, O., & de Wilde, J. (1998). *Security: A new framework for analysis*. Boulder, CO: Lynne Rienner Pub.
- Dimari, G. & Papadakis, N. (2022). The securitization of the COVID-19 pandemic in Greece: A just or unjust securitization? *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01341-9>
- Dolinec, V. (2010). The role of mass media in the securitization process of international terrorism. *Politické Vedy/The Journal of Political Sciences*, 1(2), 8–32.
- Dutta, M. J. (2007). Communicating about culture and health: Theorizing culture-centered and cultural sensitivity approaches. *Communication Theory*, 17(3), 304–328.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: contesting the white house’s frame after 9/11. *Political Communication*, 20, 415–432. doi: 10.1080/10584600390244176
- European Union Agency for Fundamental Rights. (2020). *Coronavirus COVID-19 Outbreak in the EU Fundamental Rights Implications*. Slovakia. Retrieved at https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/slovakia-report-covid-19-april-2020_en.pdf
- Ess, C. (2014). *Digital media ethics* (2nd ed.). Cambridge, UK; Malden, MA; Polity Press.
- Floyd, R. (2007). Towards a consequentialist evaluation of security: Bringing together the Copenhagen and the Welsh Schools of security studies. *Review of International Studies*, 33, 327–350.
- Floyd, R. (2011). Can securitization theory be used in normative analysis? Towards a just securitization theory. *Security Dialogue*, 42(4–5), 427–439.
- Floyd, R. (2019). Collective securitization in the EU: Normative dimensions. *Western European Politics*, 42(2), 391–412.
- Galtung, J. (1990). Cultural violence. *Journal of Peace Research*, 27(3), 291–305. <http://dx.doi.org/10.1177/0022343390027003005>

- Grančayová, M. (2021). Plagues of Egypt – the COVID-19 crisis and the role of securitization dilemmas in the authoritarian regime survival strategies in Egypt and Turkey. *Czech Journal of International Relations*, 56(1), 69–97.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. New York, NY: Routledge.
- Harrington, C. N. (2020). Opinion: Poor, Older Black Americans are an Afterthought in the COVID-19 Crisis. *PBS*. Retrieved from: <https://www.pbs.org/wnet/chasing-the-dream/stories/opinion-poor-older-black-americans-afterthought-covid-19/>
- Hayes, D. C., Hendrix, J. A. & Kumar, P.D. (2013). *Public relations cases* (9th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Holt, E. (2020). COVID-19 lockdown of Roma settlements in Slovakia. *The Lancet*, 20(6). [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30381-9](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30381-9)
- Kirk, J., & McDonald, M. (2021). The politics of exceptionalism: Securitization and COVID-19. *Global Studies Quarterly*, 1(3), 1–12. <https://doi.org/10.1093/isagsq/ksab024>
- Krasna, J. (2020, April 13). Securitization and politics in the Israeli COVID-19 response. *Foreign Policy Research Institute*. Retrieved at <https://www.fpri.org/article/2020/04/securitization-and-politics-in-the-israeli-covid-19-response/>
- Lajčáková, J. (2012, November 22). Changing the story about minorities in Slovakia. *Open Society Foundation*. Retrieved at <https://www.opensocietyfoundations.org/voices/changing-story-about-minorities-slovakia>
- Littlefield, R. S., Sellnow, D. D., & Sellnow, T. L. (2021). *Integrated marketing communications in risk and crisis contexts: A culture-centered approach*. Lanham, MD: Lexington Books – Rowman & Littlefield.
- Lukacovic, M. N. (2020). «Wars» on COVID-19 in Slovakia, Russia, and the United States; Securitized framing and reframing of political and media communication around the pandemic. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.583406>
- Lukacovic, M. N., Sellnow-Richmond, D. D., & Durechova, M. (2021). The role of Internet-user-generated content in exposing corruption and ageism in Slovak health care. In M. Minielli, M. N. Lukacovic, S. A. Samoilenko, M. Finch, & D. Uecker (Eds.), *Media and public relations research in post-socialist societies* (pp. 201–224). Lanham, MD: Lexington Books – Rowman & Littlefield.
- Maertens, L. (2019). From blue to green? Environmentalization and securitization in UN peacekeeping practices. *International Peacekeeping*, 26, 302–326. doi: 10.1080/13533312.2019.1579648
- Matache, M., & Bahbha, J. (2020, April 7). Anti-Roma racism is spiraling during COVID-19 pandemic. *Health and Human Rights Journal*. Retrieved at <https://www.hhrjournal.org/2020/04/anti-roma-racism-is-spiraling-during-covid-19-pandemic/>
- Puhl, R., Luedicke, J., & Heuer, C. (2013). The stigmatizing effect of visual media portrayals of obese persons on public attitudes: Does race or gender matter? *Journal of Health Communication*, 18(7), 805–826. [Doi.org.proxy.lib.wayne.edu/10.1080/10810730.2012.757393](https://doi.org/10.1080/10810730.2012.757393)
- Robinson, L., Cotton, S. R., Ono, H., Quan-Haase, A., Mesch, G., Chen, W., Schulz, J., Hale, T. M & Stern, M. J. (2015) Digital inequalities and why they matter. *Information, Communication & Society*, 18(5), 569-582, doi: 10.1080/1369118X.2015.1012532
- Rogers, P (2020, September 29). COVID-19: The dangers of securitization. *Oxford Research Group*. Retrieved at <https://www.oxfordresearchgroup.org.uk/covid-19-the-dangers-of-securitisation>
- Roumate, F. (2021). Artificial intelligence, ethics and international human rights law. *International Review of Information Ethics*, 29(3). doi.org/10.29173/irrie422

- Schraedley, M.K., Bean, H., Dempsey, S.E., Dutta, M.J., Hunt, K.P., Ivancic, S.R., LeGreco, M., Okamoto, K., Sellnow, T. (2020). Food (in)security communication: A Journal of Applied Communication Research forum addressing current challenges and future possibilities. *Journal of Applied Communication Research*, 48(2), 166–185. doi.org/10.1080/00909882.2020.1735648
- Sperling, J., & Webber, M. (2019). The European Union: Security governance and collective securitization. *West European Politics*, 42, 228–260. doi: 10.1080/01402382.2018.1510193
- Vivek, N. D. (2020, August 9). India's health securitization under the COVID-19 pandemic. *International Health Policies Network*. Retrieved at <https://www.internationalhealthpolicies.org/featured-article/indias-health-securitisation-under-the-covid-19-pandemic/>
- Vultee, F. (2010). Securitization as a media frame. In T. Balzacq (Ed.), *Securitization theory: How security problems emerge and dissolve* (pp. 77–93). New York, NY: Routledge.
- Watson, S. D. (2012). 'Framing' the Copenhagen School: Integrating the literature on threat construction. *Millennium: Journal of International Studies*, 40(2), 279–301.
- World Health Organization. (2022, March 29). Overview. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Retrieved at <https://covid19.who.int>

**Нормативний вимір сек'юритизації як теорія стратегічної кризової комунікації.
Уроки пандемії COVID-19 у Центральній та Східній Європі**

Марта Наталія Лукакович,

доктор філософії, доцент кафедри комунікації та масової інформації,

Університет штату Анджело –

Система Техаського технічного університету

(м. Сан-Анджело, Техас, США)

Анотація

Мета дослідження. Стаття спрямована на розвиток нормативного виміру сек'юритизації як теорії стратегічної кризової комунікації. Сек'юритизація є потужним переконливим інструментом, оскільки вона створює аргументи про те, що екзистенційна загроза назріває, і для протидії їй слід застосувати надзвичайні заходи (Buzan et al., 1998; Vultee in Balzacq, 2010; Watson, 2012).

Методи й методики дослідження. Теоретизація в цій статті ґрунтується на аналізі, який досліджує низку випадків контрпандемічних заходів Словаччини протягом перших двох років спалаху COVID-19 у країні.

Результати й обговорення. Дослідження Словаччини є інформативним, оскільки приклади відображають ширший спектр проблем, із якими стикаються різні глобальні суспільства; наприклад, нездатність запровадити заходи, які б охоплювали маргіналізованих людей із точки зору етнорасової дискримінації або цифрової диспропорції. Аналіз допомагає отримати набір практичних рекомендацій, які спрямовані на створення етично обґрунтованих сек'юритизованих дискурсів для переконливих цілей під час криз. Структура, запропонована Флойдом (2011; 2019), використовується як основний каркас для нормативної сек'юритизації й додатково доповнена відповідними етичними стандартами сфери стратегічних комунікацій, що призвело до введеної низки рекомендацій.

Висновки. Автором подані рекомендації щодо застосування способів сек'юритизації: 1) установлення причин сек'юритизації (визначення причини загрози конкретному типові безпеки; установлення чіткого й прозорого набору керівних принципів, щоб послідовно визначити, який кадр обґрунтовано переважає інший(і) фрейм(и)); 2) урахування референтного об'єкта сек'юритизації (включення всіх постраждалих осіб і групи; установлення чіткого й прозорого набору керівних принципів для визначення наслідків нелюдських сутностей та концепцій із нормативної точки зору).

Ключові слова: сек'юритизація, теорія стратегічної кризи, теорія нормативної комунікації, комунікація щодо COVID-19, комунікація щодо пандемії, Словаччина.

Submitted to the editor – 01.04.2022

Review 1 – 18.04.2022

Review 2 – 30.04.2022

Accepted for printing – 24.06.2022

Подано до редакції – 01.04.2022

Рецензія 1 – 18.04.2022


Рецензія 2 – 30.04.2022

Прийнято до друку – 24.06.2022



Information Activity as an Integral Part of Forming the Image of a Modern Higher Education Institution



<p>Svitlana Matviyenko, <i>PhD in Political Science,</i> <i>Associate Professor of the Department</i> <i>of Political Institutions and Processes,</i> <i>E-mail: smatvienkiv@gmail.com</i> https://orcid.org/0000-0002-7719-7791 <i>Vasyl Stefanyk Precarpathian National</i> <i>University, Shevchenko St., 57,</i> <i>Ivano-Frankivsk,</i> <i>Ukraine, 76018.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Matviyenko, S. (2022). Information Activity as an Integral Part of Forming the Image of a Modern Higher Education Institution. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, Vol. 14(1), 210–222. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-11</p> <p>© Matviyenko, S. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

*The purpose of the study is to analyse information activities as an integral part of shaping the image of a modern university. **Methods and methods of research** were chosen institutional method in combination with the normative approach to the consideration of key categories, comparative and analytical methods, methodologically sound tools of structural functionalism. Factual and statistical methods were used in the analysis of monitoring the output of videos about the university on television. **Results and discussion.** The updated information and advertising video content produced by higher education institutions for self-presentation, objective and prompt information about their activities, attracting the attention of a wide interested audience is analysed. The analysed content can be structured in several problem-thematic areas, which represent the multifaceted work of the educational institution: scientific, educational, entertaining, event, educational. **Conclusions.** Vasyl Stefanyk Precarpathian National University organized information activities that promote its self-presentation, image campaign in the information space, and popularize the university among the public of the region. Recommendations are formed: 1) it is necessary to form such a unique image of the university, which contains bright, informative, timely updated information materials intended for external presentation; 3) the necessary system of targeted information to consumers about their potential, successes and educational services offered; 4) it is important to formulate the purpose of information material, choose a genre (note or message, report from the scene), focus on compositional construction, selection of musical accompaniment, place information product on various media platforms (social networks, online publications, regional and national TV, radio, newspapers, magazines).*

***Key words:** university, image, regional mass media, press service, website of higher education institution.*

Інформаційна діяльність як невід’ємна складова формування іміджу сучасного закладу вищої освіти

Світлана Матвієнків,

кандидат політичних наук,

доцентка кафедри політичних інститутів та процесів,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

(м. Івано-Франківськ, Україна)

Вступ

Імідж університету повинен бути позитивним, тобто повинен створювати гарну репутацію, позитивне враження й образ, володіти ознаками унікальності, у тому числі лідерськими компетенціями, сильними сторонами, конкурентними перевагами. Саме унікальність іміджу повинна вирізняти сучасний університет серед інших освітніх установ (Мірошніченко, 2017). Позитивний імідж університету багато в чому залежить від засобів масової інформації. Пояснюється це тим, що ЗМІ є активними суб’єктами у сфері інформаційних відносин, що формують соціокультурний простір регіону й країни в цілому (Буга, 2016).

У «Плані пріоритетних дій Уряду на 2016 рік», що затверджений 27 травня 2016 року, передбачено ухвалення урядових рішень щодо впорядкування й модернізації мережі державних закладів вищої освіти, сприяння модернізації комунальних і приватних закладів вищої освіти. Індикатором ужитих заходів має стати скорочення кількості закладів вищої освіти й спеціалізованих закладів вищої освіти на 10%. Очікуваний результат полягає в узгодженні мережі ЗВО з потребами економіки й суспільства з огляду на демографічний стан і перспективні завдання (Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2016 рік: розпорядження від 27 травня 2016 р. № 418-р., 2022, березня 15).

Усе це обумовлює необхідність наукового дослідження й обґрунтування низки основних положень щодо формування іміджу університету й ролі засобів масової інформації в цьому процесі.

Загальні засади іміджелогії докладно обґрунтовані в працях Г. Почепцова (Почепцов, 2004), а особливості творення рекламного образу, іміджу компанії, установи, організації, університету в наукових розвідках Т. Бондаренко (Бондаренко, 2016), Н. Панькової (Панькова, 2008), А. Почтовюк (Почтовюк, 2022), М. Піскунова (Піскунов, 2009), І. Мигович (Мигович, 2019); Д. Мірошніченко, А. Зленко, О. Ісайкіної (Мірошніченко, Зленко, Ісайкіна, 2017); А. Шияна (Шиян, 2022) та ін. Питання формування позитивного іміджу організації (і в пресі зокрема) набуло свого відображення в дослідженнях Ю. Москаля (Москаль, 2022), В. Сидорової (Сидорова, 2009), Н. Тягунової (Тягунова, 2022), С. Красулі (Красуля, 2022); О. Шлапак, Н. Буги (Шлапак, Буга, 2016) та ін.

Оперування теоретичними засадами сприяє більш глибокому опрацюванню порушеної проблеми та всебічному аналізу фактичного матеріалу, однак при відносно високій розробленості загальних питань використання іміджу як маркетингового інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств, ролі засобів масової інформації у формуванні іміджу університету приділяється недостатньо уваги.

Мета статті полягає в аналізі інформаційної діяльності як невід’ємної складової формування іміджу сучасного університету. Досягнення поставленої мети пов’язане з виконанням основних завдань: розглянути сутність і структуру іміджу університету; обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу університету як інструменту впливу на його сприйняття різними суб’єктами економічних відносин; проаналізувати роль

засобів масової інформації у формуванні іміджу університету й сформувані рекомендації щодо його підвищення. Імідж університету – це явище складне й багато в чому суперечливе, яке водночас є надзвичайно цікавим матеріалом для наукового дослідження.

Уперше в науковій статті зроблено спробу проаналізувати діяльність Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника для формування власного іміджу, самопрезентації в інформаційному просторі через вебсайт, соціальні мережі та взаємодію зі ЗМІ, популяризації закладу вищої освіти серед громадськості краю.

Методи й методика дослідження

Методами, які дозволили виконати дослідницькі завдання, стали інституціональний метод у поєднанні з нормативним підходом щодо розгляду ключових категорій, компаративний та аналітичний методи, методологічно обґрунтований інструментарій структурного функціоналізму. Для обґрунтування й аргументації окремих наукових положень використано фактологічний та статистичний методи при аналізі моніторингу виходу відеосюжетів про університет на телебаченні.

Історія дослідження проблеми.

Університет – місце, де проводяться дослідження, розробляються нові технології навчання. Університети відіграють важливу роль у розвитку економіки, держави, громадянського суспільства, надаючи знання, навички, здійснюючи фундаментальні дослідження, необхідні будь-якій країні для забезпечення економічного, соціального, політичного розвитку. Практично всі університети бачать свою місію й роль у тому, щоб бути центрами освіти, науки й культури (Панькова, 2008).

Наука, як і кожна сфера суспільної діяльності, потребує медійного супроводу, завдяки якому можна пропагувати дослідницьку роботу, інформувати про нові досягнення, здобутки, винаходи, стимулювати зацікавлення. У цьому зв'язку сучасні ЗВО мають виконувати комплексне завдання – науковий поступ та інформаційно-рекламну промоцію, творення іміджу освітньої установи. Водночас це скеровує до дослідження якості представлення інформаційно-рекламного відеоконтенту про наукову діяльність, що запропонований на офіційних сайтах закладів вищої освіти України (Бондаренко, 2016).

Під поняттям інформаційно-рекламного відеоконтенту розуміється змістове наповнення сайту – інформаційні та рекламні відеоматеріали (фільми, ролики, сюжети та ін.), які мають на меті поінформувати про діяльність освітньої установи й привернути увагу широкої аудиторії. Варто зазначити, що дотичним до названого є поняття контент-маркетингу, яке має ширшу семантику та сферу застосування. Контент-маркетинг – це поширена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги й залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та подання пов'язаної з ним актуальної й цінної інформації (Контент-маркетинг, 2022). Організуюючи виробництво інформаційно-рекламного відеоконтенту, медійники ставлять за мету об'єктивно й усебічно поінформувати аудиторію про науковий напрям діяльності, задовольнити запити споживачів, які потребують якісних медійних матеріалів; досягнути результативності й соціального ефекту. Під час виготовлення таких матеріалів і подальшого поширення наукової інформації у відеоформаті потрібно зважати на такі її особливості: адаптованість і доступність для масової аудиторії, цікавість і суспільна значущість, актуальність відомостей.

Заклади вищої освіти стали все активніше утверджуватися на ринку реклами як повноправні суб'єкти, що надають важливі для суспільного поступу освітні послуги. Зі стрімким розвитком сучасного рекламного ринку особливого значення набуває виробництво інформаційних відеопродуктів про навчальний заклад, що спрямовані на створення позитивного образу ЗВО й маркування його серед подібних. Зміна пріоритетів у державі

модифікувала імідж знань та освіти. Сучасні навчальні заклади усвідомлюють значущість іміджу освіти, тому використовують різноманітні способи й заходи для підтримки іміджу навчального закладу, серед яких – іміджеві фільми про весь ЗВО або про окремі спеціальності, факультети тощо. У сучасному університеті традиційним став такий комплекс заходів, як дні відкритих дверей, виставки, конференції, круглі столи, презентації й виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ, завдяки яким складається стійка, емоційно забарвлена думка про заклад освіти, і це може стати вирішальним для абітурієнта при виборі освітньої установи й майбутньої професії.

Зрозуміло, що сучасний ЗВО змінює ставлення й сприйняття споживачами освітніх послуг нового образу й цілей його існування. Крім того, у даний час університети постали перед необхідністю створення й підтримки позитивного образу й з інших причин: зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, зниження потоку абітурієнтів. Формування іміджу університету створює певний резерв у позиціонуванні себе на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища. Високий рейтинг ЗВО вмотивований фактом успішної організації інноваційної й наукової діяльності, функціонуванням науково-дослідницьких інститутів, центрів, лабораторій та ін. Імідж університету пов'язаний із його репутацією й престижністю. Автори «Словника іншомовних слів» витлумачують імідж (англ. *image* – образ) як цілеспрямовано створений образ ділової людини, уявлення оточення про неї, а також образ фірми, товарів, послуг, що забезпечує становище на ринку (Морозов, 2000).

У журналістиці імідж інтерпретують як сформовані цілеспрямованою діяльністю журналістики чи реклами позитивні уявлення чи образи кого-небудь (політика, актора, письменника) або чого-небудь (товару, торговельної марки, підприємства, фірми, країни) (Михайлин, 2013). Тут також варто вказувати на соціальний аспект, притаманний іміджу. Можна виділити декілька компонентів структури іміджу університету.

1. Імідж освітньої послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, наділена послуга. Додаткові послуги – це те, що забезпечує університету відмінні властивості. Вони відображаються в якості освіти, кількості нових спеціальностей, спеціалізацій, освітніх ступенів після закінчення університету, вартості послуг, рівні зарубіжних зв'язків.

2. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів, тому розглядається не уявлення, а реакція й оцінка споживачів щодо іміджу університету.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про університет. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат. Особлива увага приділяється інноваційності, фінансовій стійкості, можливості отримання високої заробітної плати, стипендії, системі духовних цінностей.

4. Імідж ректора університету й вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтири, психологічні характеристики, зовнішність посадових осіб вищої ланки.

5. Імідж персоналу – це узагальнений образ викладацького складу. У цьому випадку складається уявлення щодо професійної компетентності, мобільності, акуратності у виконанні посадових обов'язків, точності виконання роботи, інформованості, професійної підготовки, культури, комунікабельності, соціально-психологічної характеристики викладачів. Імідж формується на основі прямого контакту із професорсько-викладацьким складом університету. При цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» університету, за яким судять про заклад у цілому.

6. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й ролі університету в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Уявлення: безкоштовне навчання дітей-інвалідів методом дистанційних технологій, сиріт, взаємодія з іншими структурами соціальної системи суспільства.

7. Візуальний імідж університету – уявлення, засновані на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційні аудиторії, фірмову символіку. Фірмовий стиль є головною складовою відчутного іміджу університету, він є основою при розробці його філософії, створенні внутрішнього й особистого іміджу.

8. Бізнес-імідж – уявлення про університет як суб'єкт ділової активності. Складовими бізнес-іміджу є ділова репутація, відомі випускники, наявність докторантури й аспірантури, інноваційні технології, різноманітність факультетів, нові спеціальності.

Імідж може бути природним і штучним. Перший складається стихійно у свідомості людей, а інший формується за допомогою PR-акцій, реклами. Більшість фахівців відзначають значну роль засобів масової інформації у формуванні й підтримці іміджу. ЗМІ відносять до категорії осіб впливу. Це «особи, які залучаються на деякій стадії для ухвалення рішень, обробки інформації і здійснюють вплив на рішення, з-поміж них це – журналісти, а в цілому – засоби масової інформації» (Сидорова, 2009).

Для університету вигідно цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж за допомогою ЗМІ, ніж виправляти згодом небажані та хибні уявлення людей про себе та свою діяльність. Якщо закладом прийнято рішення про створення іміджу, то обов'язково має бути сформована іміджева політика, що включатиме концепцію, основні напрями, механізми реалізації, механізми фінансування й очікувані результати. У цьому випадку роль ЗМІ буде пов'язана із PR-супроводом усіх значущих університетських заходів, організацією пресконференцій, прямих ліній, круглих столів, які працюватимуть на підвищення іміджу університету. Сприятливі ефективному іміджеві будуть інформаційні матеріали в газетах і телебаченні. Тут важливим є вибір форми ЗМІ залежно від поставлених цілей. Електронні ЗМІ дозволяють яскравіше підкреслити окремі риси університету. Оперативність електронних ЗМІ – одна з переваг, що необхідна в сучасному світі. Проте преса нейтралізує цей недолік за рахунок професійних коментарів, якісно зробленої аналітики та можливості повторного звернення до прочитаного матеріалу. Доповнюючи один одного, телебачення, преса, інтернет створюють інформаційний простір іміджу університету, у якому мають бути виключені дефіцит і надлишковість інформації.

Під час розробки плану заходів університету в межах сформованої іміджевої політики та взаємодії зі ЗМІ необхідно зосередити увагу на довгострокових яскравих і креативних акціях та проєктах, які матимуть більше шансів на позитивне сприйняття суспільством. Ідеться про екологічну, соціальну, тобто суспільно значущу тематику. Однією з основних рекомендацій щодо формування іміджу університету є впровадження нових форматів співпраці з експертною спільнотою й партнерами в регіоні, що дозволить нарощувати кількість позитивно налаштованих коментаторів і постачальників інформації засобам масової інформації про діяльність університету. Переважна більшість організацій піклується про зовнішній імідж – громадську думку. Проте внутрішній імідж – найбільш недооцінювана частина, яка складається з атмосфери в університеті, позитивного і негативного ставлення до співробітників, керівників і політики університету, що виражається відданістю співробітників. Імідж університету в очах його студентів й аспірантів. Відданість співробітників та студентів своєму університетові – серцевина внутрішнього іміджу та запорука позитивного зовнішнього. Отже, під час формування іміджу університету необхідно чітко дотримуватися принципів відповідності та рівноваги. Імідж має відповідати етапові розвитку університету й сучасному етапові розвитку суспільства, у якому він існує (Красуля, 2022).

Міністерство освіти і науки України, а також Уряд України приділяють велику увагу необхідності підвищення наукового рівня викладачів ЗВО та інтегрування їх до міжнародної наукової спільноти, а також удосконалення ними навчального процесу. Інформування про досягнення ЗВО в цих напрямках важливі як для органів державної й регіональної влади та

управління, так і для інших ЗВО, які можуть бути зацікавлені в спільних роботах. Також і абітурієнти завдяки ЗМІ починають звертати увагу на наукові та професійні досягнення викладачів, які будуть їх навчати в ЗВО. Іноземні науковці також зацікавлені в тому, щоб мати інформацію про наукові здобутки викладачів українських ЗВО та розглядати можливість наукової співпраці з ними. Таким чином, інформування широкого загалу зацікавлених осіб щодо наукової й педагогічної діяльності викладачів стає сьогодні необхідністю. Оптимально таке інформування можна здійснювати через офіційний сайт ЗВО, який розміщений в інтернеті (Шиян, 2022).

Результати й обговорення

Розглянемо досвід інформаційної діяльності як невід’ємну складову функціонування ЗВО на досвіді Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (м. Івано-Франківськ). Системну роботу в даному напрямку забезпечує Відділ інформації та комунікації (пресслужба). Працівниками відділу у взаємодії з керівництвом університету, професорсько-викладацьким складом, органами студентського самоврядування, навчально-науковими підрозділами постійно проводиться робота щодо реалізації іміджевої кампанії, спрямованої на підтримку та посилення лідерських позицій університету в інформаційному просторі, а також щодо популяризації діяльності університету серед громадськості, його пропаганду як закладу вищої освіти, який має багаторічні традиції та є конкурентоспроможним на ринку праці. Одним із важливих напрямків інформаційно-комунікаційної діяльності є забезпечення функціонування офіційної сторінки сайту університету та сторінок в соціальних мережах. Інформація про наукові структури подана на вебсайті закладу здебільшого в текстовій формі та містить фото. Інформаційне представлення кожного з науково-дослідницьких підрозділів побудоване з огляду на композиційні принципи.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника представлено офіційною сторінкою в соціальних мережах. У фейсбуці функціонують такі сторінки: «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» (Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2022, квітень 20), «Цікаві події з ПНУ для учнів і студентів, педагогів шкіл і коледжів» (Цікаві події з ПНУ для учнів і студентів, педагогів шкіл і коледжів, 2022, березень 17), «Тільки ПНУ» (Тільки ПНУ, 2022, березень 17), «Консультативна рада ПНУ» (Консультативна рада ПНУ, 2022, лютий 13), «Центр інноваційних освітніх технологій «PNU-EcoSystem»» (Центр інноваційних освітніх технологій «PNU-EcoSystem», 2022, квітень 23), «Наукова бібліотека ПНУ ім. В. Стефаника» (Наукова бібліотека ПНУ ім. В. Стефаника, 2022, березень 18), «ПНУ life» (ПНУ life, 2022, березень 16), «Відділ аспірантури і докторантури ПНУ» (Відділ аспірантури і докторантури ПНУ, 2022, квітень 4), сторінки факультетів, інститутів, кафедр та всіх структурних підрозділів університету, де для користувачів передбачене коментування. Реакція аудиторії на продукт може бути активною (коментування, репост) і пасивною (натискання «лайків»). Також працівники відділу постійно ведуть окремо створену сторінку сайту у фейсбуці «Білий Слон Міжнародний науковий центр “Обсерваторія”» (Білий Слон Міжнародний науковий центр «Обсерваторія», 2022, квітень 2). Вищезазначена сторінка призначена для надання максимального інформаційного й консультативного сприяння туристам, що здійснюють походи та сходження в межах Чорногірського хребта Українських Карпат. Кількість читачів сторінок соцмереж університету постійно зростає.

На офіційній сторінці сайту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022, березень 16) створено та ведуться рубрики про видатних науковців «Знакові постаті ПНУ»

(Знакові постаті ПНУ, 2022, квітень 3) і кращих студентів «Історії успіху» (Історії успіху, 2022, лютий 13). Матеріали, які готують працівники відділу інформації та комунікацій університету, поширюють також на сторінках регіональних та місцевих інтернет-ресурсів. Пресслужба ПНУ співпрацює із представниками міських, обласних та центральних мас-медіа: проводяться брифінги для місцевих журналістів, проходять пресконференції з основних питань діяльності, реалізації міжнародних проєктів, освітніх та наукових програм. Також поширюються інформаційні матеріали про діяльність Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника та його структурних підрозділів на сторінках регіональних інтернет-ресурсів та відеосюжети на каналах місцевих ТБ. Журналісти регіональних мас-медіа готують тематичні програми за участі фахівців Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника: ОТБ «Галичина» – «Про головне в деталях» (Про головне в деталях, 2022, березень 17); Суспільне Івано-Франківськ – «Тема дня» (Тема дня (2022, березень 18); ТРК «Вежа» – «Європейський вектор» (Європейський вектор, 2022, квітень 2), ТРК «РАІ» – «Новий погляд» (Новий погляд, 2022, березень 18).

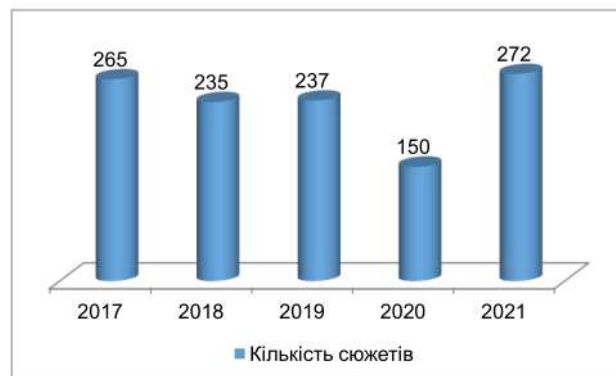


Рис.1. Моніторинг виходу відеосюжетів про університет на телебаченні.

У контексті популяризації діяльності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника бере участь і первинна організація Національної спілки журналістів України Прикарпатського національного університету, що має більше чотирьох десятків членів (Інформаційна діяльність, 2022, березень 22).

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника видає власні періодичні друковані видання та збірники студентських наукових праць, а окремі структурні підрозділи – власну періодику. Наприклад, юридичний інститут випускає в паперовому та електронному варіантах щомісяця газету для студентів «ЮрФакти Плюс» (Юридичний інститут, 2022, березень 16). На факультеті філології студенти-журналісти видають газету «Об'єктив-ІФ» та журнали «Ferias», «ALIUM» (Студентські видання, 2022, квітень 12).

У День працівників радіо, телебачення і зв'язку, 16 листопада 2019 року, на кафедрі журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника відбувся радіомарафон із нагоди відкриття телерадіостудії та запуску Студентського радіо STEFANYK-FM у прямому ефірі. Мета такого радіо – інформувати про всі університетські заходи, популяризувати якісну україномовну та зарубіжну музику, покращити зв'язки із громадськістю університету й формувати його імідж (Стартувала навчальна практика для студентів-журналістів другого курсу, 2022, квітень 11).

Висновки

На досвіді організації інформаційної діяльності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника обґрунтовано роль засобів масової інформації (соцмереж, аудіо та друкованих ЗМІ, вебсайту) у формуванні іміджу сучасного закладу вищої освіти. Інформаційно-рекламний контент, який потрібно розміщувати на офіційних сайтах закладів вищої освіти, має бути спрямований на підтримку обізнаності аудиторії про науково-дослідницьку та профорієнтаційну діяльність університету, сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності, вдалому позиціонуванню у сфері освітніх послуг. Також важливим є функціонування англомовної версії вебсайту ЗВО, що сприятиме отриманню інформації для закордонних абітурієнтів та освітніх закладів. На досвіді Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника можна зробити висновок, що вищезазначений ЗВО організував таку інформаційну діяльність, яка сприяє його самопрезентації, іміджевій кампанії в інформаційному просторі, популяризує університет серед громадськості краю.

Рекомендації.

Саме унікальність іміджу повинна вирізняти сучасний університет серед інших освітніх установ. Щоб ЗВО став привабливим, мав свій позитивний неповторний сформований образ, важливими є яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації; система цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи й запропоновані освітні послуги. Для створення інформаційних продуктів, адресованих, зокрема, аудиторії вебсайтів закладів вищої освіти, важливо відповідно формулювати мету матеріалу, обирати жанр (замітка чи повідомлення, репортаж із місця події), зосереджувати увагу на композиції, доборі музичного супроводу, розміщувати інформаційний продукт на різних медійних платформах (соцмережах, інтернет-виданнях, у регіональних та всеукраїнських ТБ, радіо, газетах, журналах).

Подальших наукових розвідок потребує дослідження наповнення вебсайтів ЗВО, яке задовольняло б потреби зацікавлених сторін: МОН України, органів державної та регіональної влади й управління, науковців, абітурієнтів, іноземних наукових і фінансових організацій.

Література

- Білий Слон Міжнародний науковий центр «Обсерваторія» (2022, квітень 2). Facebook. <https://www.facebook.com/БІЛИЙ-СЛОН-Міжнародний-науковий-центр-Обсерваторія-1691084830957625>
- Бондаренко, Т. (2016). Інформаційно-рекламний відеоконтент для аудиторії офіційних сайтів ВНЗ. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич], Вінниця, 160–165.
- Буга, Н., Шлапак, О. (2016). Засоби масової інформації у формуванні іміджу університету. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич], Вінниця, 292–295.
- Відділ аспірантури і докторантури ПНУ (2022, квітень 4). Facebook. <https://www.facebook.com/vad.pnu>
- Європейський вектор (2022, квітень 2). Вежа. <https://www.vezha.org/eu-vector/>
- Знакові постаті ПНУ (2022, квітень 3). Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. <https://pnu.edu.ua/blog/category/blog/category/знакові-постаті-пну/>
- Інформаційна діяльність (2022, березень 22). Звіт ректора ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» Цепенди Ігоря Євгеновича за

- 2021 рік, 113–115. Pnu.edu.ua. <https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/Звіт-ректора-2021.pdf>
- Історії успіху (2022, лютий 13). Приймальна комісія. <https://admission.pnu.edu.ua/category/>
- Консультативна рада ПНУ (2022, лютий 13). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/3344501445776669>
- Контент-маркетинг (2022, квітень 1). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг>.
- Красуля, С. (2022, лютий 12). Особенности коммуникаций при формировании имиджа. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.html
- Мірошніченко, Д.А., Зленко, А.М., Ісайкіна, О.Д. (2017). Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу. *Економічний вісник університету | Випуск № 34/1*. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1236005.pdf>
- Мигович, І.В. (2019). Формування іміджу сучасного університету в контексті процесу інтернаціоналізації системи вищої освіти. *Освіта та педагогічна наука*, 2(167), 21–32. <http://eps.luguniv.edu.ua/index.php/eps/article/view/19>
- Михайлин, І.Л. (2013). *Журналістика: словник-довідник*. Київ: Академвидав, 320.
- Морозов, С., Шкарапута, Л. (2000). *Словник іноземних слів*. Київ: Наукова думка. <https://archive.org/details/slovninshomovn>
- Москаль, Ю. (2022, квітень 28). Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:>
- Наукова бібліотека ПНУ ім. В. Стефаника (2022, березень 18). Facebook. <https://www.facebook.com/lib.pu.if.ua>
- Новий погляд (2022, березень 18). Rai.ua. <https://rai.ua/programy/novyi-pogliad>
- Панькова, Н.М. (2008). Миссия университета в современных концепциях высшего университетского образования. *Известия Томского политехнического университета*, 312 (6), 86–93.
- Піскунов, М.С. (2009). Імідж освітньої установи: структура і механізми формування. *Моніторинг і стандарти в освіті*, № 5, 45–51.
- ПНУ life (2022, березень 16). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/pnulife>
- Почепцов, Г.Г. (2004). *Паблік рилейшнз*. Київ: Знання, 373.
- Почтовюк, А.Б. (2022, квітень 20). Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу. *Полісся*. journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479
- Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника (2022, квітень 20). Facebook. <https://www.facebook.com/PNUVS>
- Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (2022, березень 16). Pnu.edu. <https://pnu.edu.ua/>
- Про головне в деталях (2022, березень 17). Галичина. Івано-Франківське обласне телебачення. <https://galtv.if.ua/tvprojects/informacijno-analitychni/pro-golovne-v-detalyah>
- Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2016 рік: розпорядження від 27 травня 2016 р. № 418-р. (2022, березня 15). *Урядовий портал*. <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249104044>
- Сидорова, В.Л. (2009). Формирование эффективного имиджа ВУЗа. Общие проблемы университетского образования. *Вестник Волгоградского государственного университета*, 6 (11), 13–20.
- Стартувала навчальна практика для студентів-журналістів другого курсу (2022, квітень 11). Кафедра журналістики. <https://kjourn.pnu.edu.ua/2022/05/27/стартувала-навчальна-практика-для-ст/>

- Стартувала навчальна практика для студентів-журналістів другого курсу (2022, квітень 11). Кафедра журналістики. <https://kjourn.pnu.edu.ua/2022/05/27/startuvala-navchalna-praktyka-dlia-st/> [in Ukrainian].
- Студентські видання (2022, квітень 12). Кафедра журналістики. <https://kjourn.pnu.edu.ua/студентська-газета/>
- Тема дня (2022, березень 18). Суспільне. Івано-Франківськ. <https://if.suspilne.media/programs/85>
- Тільки ПНУ (2022, березень 17). Facebook. <https://www.facebook.com/PNUonly>
- Тягунова, Н.М. (2022, квітень 23). Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. Національна бібліотека України імені В. Вернадського. www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...Тягунова%20Н
- Центр інноваційних освітніх технологій «PNU-EcoSystem» (2022, квітень 23). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/435468347328313>
- Цікаві події з ПНУ для учнів і студентів, педагогів шкіл і коледжів (2022, березень 17). Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076001724572>
- Шиян, А. (2022, квітень 10). Якою повинна бути структура веб-сайту ЗВО? Освітня політика. Портал громадських експертів. <http://education-ua.org/ua/articles/1305-yakoju-povinna-but-i-struktura-veb-sajtu-zvo>
- Юридичний інститут (2022, березень 16). Юрфакти плюс. <https://law.pnu.edu.ua/>

References

- Bilyi Slon Mizhnarodnyi naukovyi tsentr «Observatoriia» [White Elephant International Scientific Center "Observatory"] (2022, квітень 2). Facebook. <https://www.facebook.com/БІЛИЙ-СЛОН-Міжнародний-науковий-центр-Обсерваторія-1691084830957625> [in Ukrainian].
- Bondarenko, B. (2016). Informacijno-reklamnij videokontent dlya auditoriyi oficijnih sajtiv VNZ [Information and advertising video content for the audience of official websites of universities]. Suchasnij mas-medijnij prostir: realiyi ta perspektivi rozvitku: materialy II Vseukrayinskoyi naukovo-praktichnoyi konferenciyi (12–13 zhovtnya 2016 r.) [Modern mass media space: realities and prospects of development: materials of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (October 12–13, 2016)]. [V.M. Kalenich nauk. red.], Vinnytsia, 160–165 [in Ukrainian].
- Buga, N., Shlapak, O. (2016). Zasobi masovoyi informaciyi u formuvanni imidzhu universitetu [Mass media in shaping the image of the university]. Suchasnij mas-medijnij prostir: realiyi ta perspektivi rozvitku: materialy II Vseukrayinskoyi naukovo-praktichnoyi konferenciyi (12–13 zhovtnya 2016 r.) [Modern mass media space: realities and prospects of development: materials of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (October 12–13, 2016)]. (V.M. Kalenich nauk. red.), Vinnytsia, 292–295 [in Ukrainian].
- Informatsiina diialnist [Information activities] (2022, berezen 22). Zvit rektora DVNZ «Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasyliya Stefanyka» Tsependy Ihoria Yevhenovycha za 2021 rik [Report of the Rector of vasyli Stefanyk Precarpathian National University Tsependa Igor Evgenovich for 2021], 113–115. Pnu.edu.ua. <https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/Zvit-rektora-2021.pdf> [in Ukrainian].
- Istorii uspikhu [Success stories] (2022, liutyi 13). Prymalna komisiia [Admissions Committee]. <https://admission.pnu.edu.ua/category/> [in Ukrainian].
- Konsultatyvna rada PNU [PNU Advisory Board] (2022, liutyi 13). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/3344501445776669> [in Ukrainian].
- Kontent-marketynh [Content Marketing] (2022, kviten 1). Vikipediia [Wikipedia]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Kontent-marketynh> [in Ukrainian].

- Krasulia, S. (2022, liutyi 12). Osobennosty kommunikatsyi pry formyrovanny ymydzh [Peculiarities of communication when forming them]. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.html [in Ukrainian].
- Miroshnichenko, D.A., Zlenko, A.M., Isaikina, O.D. (2017). Imidzh yak skladova korporatyvnoi kultury suchasnoho vyshchoho navchalnoho zakladu [Image as a component of the corporate culture of a modern higher educational institution]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu* [Economic Bulletin of the University] Vyp. № 34/1. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1236005.pdf> [in Ukrainian].
- Morozov, S., Shkaraputa, L. (2000). *Slovyk inshomovnykh sliv* [Dictionary of foreign words]. Kyiv: Naukova dumka. <https://archive.org/details/slovninshomovn> [in Ukrainian].
- Moskal, Yu. (2022, kviten 28). Ekonomiko-psykholohichni aspekty formuvannya pozytyvnoho imidzhu ekonomichnoho universytetu v rehioni [Economic and psychological aspects of the formation of a positive image of the economic university in the region]. <http://websashe.googleusersontent.com/search?q=sashe>: [in Ukrainian].
- Myhovych, I.V. (2019). Formuvannya imidzhu suchasnoho universytetu v konteksti protsesu internatsionalizatsii systemy vyshchoi osvity [Formation of the image of a modern university in the context of the process of internationalization of the higher education system]. *Osvita ta pedahohichna nauka* [Education and pedagogical science], 2(167), 21–32. <http://eps.luguniv.edu.ua/index.php/eps/article/view/19> [in Ukrainian].
- Mykhailyn, I.L. (2013). *Zhurnalistyka: slovyk-dovidnyk* [Journalism: dictionary-reference]. Kyiv: Akademydav, 320 [in Ukrainian].
- Naukova biblioteka PNU im. V. Stefanyka [V. Stefanyk Scientific Library of PNU] (2022, berezen 18). Facebook. <https://www.facebook.com/lib.pu.if.ua> [in Ukrainian].
- Novyi pohliad [A new look] (2022, berezen 18). Rai.ua. <https://rai.ua/programy/novyi-pogliad> [in Ukrainian].
- Pankova, N.M. (2008). Missiya universiteta v sovremennykh koncepciyah vysshego universitetskogo obrazovaniya [The Mission of the University in Modern Concepts of Higher University Education]. *Yzvestyia Tomskoho polytekhnicheskoho unyversyteta* [Bulletin of the Tomsk Polytechnic University], 312 (6), 86–93 [in Russian].
- Piskunov, M.S. (2009). Imidzh osvitnoi ustanovy: struktura i mekhanizmy formuvannya [Image of an educational institution: structure and mechanisms of formation]. *Monitorynh i standarty v osviti* [Monitoring and standards in education], 5, 45–51 [in Ukrainian].
- PNU life (2022, berezen 16). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/pnulife> [in Ukrainian].
- Pocheptsov, H.H. (2004). *Pablik ryleishnz* [Public relations]. Kyiv: Znannia, 373 [in Ukrainian].
- Pochtoviuk, A.B. (2022, kviten 20). Faktor konkurentospromozhnosti yak shliakh formuvannya imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu [Competitiveness factor as a way to form the image of a higher educational institution]. *Polissia*. [Polesia]. journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479 [in Ukrainian].
- Pro holovne v detaliakh [About the main thing in detail] (2022, berezen 17). Halychyna. Ivano-Frankivske oblasne telebachennia [Galicia. Ivano-Frankivsk regional television.]. <https://galtv.if.ua/tvprojects/informacijno-analitychni/pro-golovne-v-detalyah> [in Ukrainian].
- Pro zatverdzhennia planu priorytetnykh dii Uriadu na 2016 rik: rozporiadzhennia vid 27 travnia 2016 r. № 418-r. [On approval of the Government's priority action plan for 2016: order of May 27, 2016 No. 418-p.] (2022, bereznia 15). Uriadovi portal [Government portal]. <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249104044> [in Ukrainian].
- Prykarpatskyi natsionalnyi universytet im. V. Stefanyka [Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University] (2022, kviten 20). Facebook. <https://www.facebook.com/PNUVS> [in Ukrainian].
- Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasyliya Stefanyka [Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University] (2022, berezen 16). Pnu.edu. <https://pnu.edu.ua/> [in Ukrainian].

- Shyian, A. (2022, kviten 10). Yakoiu povynna buty struktura veb-saitu ZVO? [What should be the structure of the university website?] Osvitnia polityka. Portal hromadskykh ekspertiv [Educational policy. Portal of public experts]. <http://education-ua.org/ua/articles/1305-yakoyu-povinna-buti-struktura-veb-sajtu-zvo> [in Ukrainian].
- Sidorova, V.L. (2009). Formirovanie effektivnogo imidzha VUZa. Obshnie problemy universitetskogo obrazovaniya [Formation of the effective image of the university. General problems of university education]. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Volgograd State University], 6 (11), 13–20 [in Russian].
- Startovala navchalna praktyka dlia studentiv-zhurnalistiv druhoho kursu [The training practice for second-year journalists has started] (2022, kviten 11). Kafedra zhurnalistyky [Department of Journalism]. <https://kjourn.pnu.edu.ua/2022/05/27/startovala-navchalna-praktyka-dlia-st/> [in Ukrainian].
- Studentski vydannia [Student publications] (2022, kviten 12). Kafedra zhurnalistyky [Department of Journalism]. <https://kjourn.pnu.edu.ua/studentska-hazeta/> [in Ukrainian].
- Tema dnia [Theme of the day] (2022, berezen 18). Suspilne. Ivano-Frankivsk [Public. Ivano-Frankivsk]. <https://if.suspilne.media/programs/85> [in Ukrainian].
- Tiahunova, N.M. (2022, kviten 23). Metodichni zasady formuvannia imidzhu vyshchikh navchalnykh zakladiv [Methodological principles of forming the image of higher educational institutions.]. Natsionalna biblioteka Ukrainy imeni V. Vernadskoho [Vernadsky National Library of Ukraine]. www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...Tiahunova%20N [in Ukrainian].
- Tilky PNU [Only PNU] (2022, berezen 17). Facebook. <https://www.facebook.com/PNUonly> [in Ukrainian].
- Tsentr innovatsiinykh osvitnikh tekhnolohii «PNU-EcoSystem» [Center for Innovative Educational Technologies «PNU-EcoSystem»] (2022, kviten 23). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/435468347328313> [in Ukrainian].
- Tsikavi podii z PNU dlia uchniv i studentiv, pedahohiv shkil i koledzhiv [Interesting events with PNU for pupils and students, teachers of schools and colleges] (2022, berezen 17). Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076001724572> [in Ukrainian].
- Viddil aspirantury i doktorantury PNU [Department of Postgraduate and Doctoral Studies of PNU] (2022, kviten 4). Facebook. <https://www.facebook.com/vad.pnu> [in Ukrainian].
- Yevropeyskyi vektor [European vector] (2022, kviten 2). Vezha [Tower]. <https://www.vezha.org/eu-vector/> [in Ukrainian].
- Yurydychnyi instytut [Law Institute] (2022, berezen 16). Yurfakty plus [Law facts plus]. <https://law.pnu.edu.ua/> [in Ukrainian].
- Znakovi postati PNU [Iconic figures of PNU] (2022, kviten 3). Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka [Vasyl Stefanyk Precarpathian National University] <https://pnu.edu.ua/blog/category/blog/category/znakovi-postati-pnu/> [in Ukrainian].

***Інформаційна діяльність як невід’ємна складова формування іміджу
сучасного закладу вищої освіти***

Світлана Матвієнків,

кандидат політичних наук,

доцентка кафедри політичних інститутів та процесів,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

(м. Івано-Франківськ, Україна).

Анотація

Мета дослідження полягає в аналізі інформаційної діяльності як невід'ємної складової формування іміджу сучасного університету.

Методами й методикою дослідження було обрано інституціональний метод у поєднанні з нормативним підходом щодо розгляду ключових категорій, компаративний та аналітичний методи, методологічно обґрунтований інструментарій структурного функціоналізму. Використано фактологічний та статистичний методи при аналізі моніторингу виходу відеосюжетів про університет на телебаченні.

Результати й обговорення. Проаналізовано актуалізований інформаційно-рекламний відеоконтент, що виготовляють заклади вищої освіти для самопрезентації, об'єктивного й оперативного інформування про свою діяльність, привернення уваги широкої зацікавленої аудиторії. Проаналізований контент може бути структурований за кількома проблемно-тематичними напрямками, які репрезентують багатоаспектну роботу освітньої установи: науковим, навчальним, розважальним, подієвим, виховним.

Висновки. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника організував інформаційну діяльність, що сприяє його самопрезентації, іміджевій кампанії в інформаційному просторі, популяризує університет серед громадськості краю. Сформульовано рекомендації: 1) необхідно формувати такий унікальний імідж вишу, який містить яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, що призначені для зовнішньої презентації; 2) необхідна система цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи й запропоновані освітні послуги; 3) важливо формувати мету інформаційного матеріалу, обирати жанр (замітка чи повідомлення, репортаж із місця події), зосереджувати увагу на композиції, доборі музичного супроводу, розміщувати інформаційний продукт на різних медійних платформах (соцмережах, інтернет-виданнях, у регіональних та всеукраїнських ТБ, радіо, газетах, журналах).

Ключові слова: університет, імідж, регіональні засоби масової інформації, пресслужба, вебсайт закладу вищої освіти.

Submitted to the editor – 04.05.2022

Review 1 – 06.05.2022

Review 2 – 31.05.2022

Accepted for printing – 27.06.2022

Подано до редакції – 04.05.2022

Рецензія 1 – 06.05.2022


Рецензія 2 – 31.05.2022

Прийнято до друку – 27.06.2022



To Tell to Survive - a Phenomenological Analysis of the Social Communication of Four Sent-Away-Children based on their autobiographical narratives



<p style="text-align: center;">Hans Elbeshausen, <i>honorary professor</i> <i>E-mail: hel@hum.ku.dk</i> https://orcid.org/0000-0002-9245-9489 <i>Institute of Communication</i> <i>University of Copenhagen,</i> <i>Karen Blixens Plads 8DK-2300</i> <i>(Copenhagen S, Denmark).</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Citation:</i> Elbeshausen, H. (2022). To Tell to Survive – a Phenomenological Analysis of the Social Communication of Four Sent-Away-Children based on their autobiographical narratives. <i>Social Communications: Theory and Practice, Vol. 14(1)</i>, 222–236. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-12</p> <p style="text-align: center;">© Elbeshausen, H. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

*The stories of survival show how people who were exposed to various forms of social control and institutional violence as children and adolescents had to struggle with the consequences of these assaults for decades. The narrators of the stories of survival are former sent-away-children who stayed in convalescent homes between 1950 and 1970; they document their experiences and their struggle for respect in their personal environment and for public recognition in the volume Heimweh – Verschickungskinder erzählen. **The aim of the study.** Based on a psychoanalytically inspired narrative concept, the article explores the question how the narrators are able to tell a story about their lives as their own and authentic life story. **Research methods and techniques.** This presupposes that not only experiences accessible to memory, but also repressed and pre-linguistic experiences have to be included in life story narration. **Results and discussion.** Pivotal categories of analysis are the terms “turning point” (Wendepunkte) and “threshold experience” (Schwellenerfahrungen). Four finished and completed narratives have been selected for analysis – two in which repressed experiences have found entry in the story telling, and two in which the struggle with remembering still is ongoing. Methodologically, I worked with a process of sense making (IPA) that reflects the subjectivity of all persons involved in the analysis, their previous experiences, their self-understandings and their theoretical assumptions, thereby disclosing their experiential space. **Conclusions.** An interesting finding of the analysis is that a) the level of violence experienced in the recovery homes cannot be considered as the only cause of repression and language disruption; b) children and adolescents who had already developed resilience skills in their life history before their stay in the recovery homes were better able to resist the adversities in the recovery homes.*

Keywords: *Sent-Away-Children; life story; repression and language destruction; remembering; resilience skills.*

**Erzählen um zu überleben –
eine phänomenologische Analyse
der sozialen Kommunikation von vier Verschickungskindern
anhand ihrer lebensgeschichtlichen Erzählungen**

Hans Elbeshausen,
*Außerordentlicher Professor für Bibliothekswissenschaft (emeritiert),
Universität Kopenhagen,
Institut für Kommunikation
(Kopenhagen S, Dänemark)*

Einleitung

Dieser Artikel befasst sich anhand lebensgeschichtlicher Erzählungen von Erwachsenen mit der Frage, wie diese als Kinder und Jugendliche Gewalt und Kontrolle in Kurheilstätten und Jugendheimen in der Bundesrepublik Deutschland erlebt haben und wie sie mit den traumatischen Erlebnissen aus dieser Zeit fertig geworden sind. Zu bedenken ist dabei, dass der Zeitraum zwischen Erlebnis und Erzählung bis zu 70 Jahre betragen kann. Die historischen Umstände für den Aufenthalt in den Kurstätten und die nachfolgenden psychischen Grundkonflikte bedingen einander. Eine ausführliche Darstellung der institutionellen Strukturen, des historischen Hintergrunds, der Akteure und der Mechanismen sozialer Kontrolle im Verschickungswesen findet sich bei Lorenz (2021), Röhl (2021a) und Elbeshausen & Demir (2022). Seit knapp zehn Jahren sind betroffene Verschickungskinder aktiv und versuchen, ihr Schicksal und das an ihnen verübte Unrecht öffentlich zu machen.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, auf unmittelbar erfahrene Gewalt zu reagieren: Flucht und Kampf auf der einen, Unterwerfung, Identifikation mit dem Angreifer oder latente Aggression auf der anderen Seite (Erdheim, 1984). Für welche dieser Möglichkeiten man sich letztendlich entscheidet oder entscheiden kann, hängt auch davon ab, ob die fremde Gewalt als umfassend und destruktiv wahrgenommen, ob die eigene Ohnmacht als übermächtig erlebt und welcher Erfolg eventuellen Widerstandshandlungen beigemessen wird. Seit dem Herbst 2021 liegt eine Sammlung von 23 Lebensgeschichten (Röhl, 2021b; hier zitiert als *Heimweh*) vor, in denen Betroffene den Umfang der sozialen Kontrolle, ihr Leiden und ihre Ohnmacht beschreiben. Diese autobiografischen Berichte dokumentieren gleichzeitig die persönlichen Nachwirkungen erlebter Gewalt und geben Auskunft darüber, wie ehemalige Verschickungskinder die traumatischen Erlebnisse in ihren und durch ihre Erzählungen zu verarbeiten versucht haben.

Ziel des Artikels ist es zu untersuchen, wie die Erlebnisse von Gewalt und Ohnmacht in die lebensgeschichtlichen Erzählungen eingefügt worden sind. Die persönliche Aufarbeitung der Vergangenheit wird anhand von vier ausgewählten Lebensgeschichten beleuchtet. Es wird von der Annahme ausgegangen, dass eine Lebensgeschichte erst dann als eigene Lebensgeschichte erzählt werden kann, wenn es gelingt, traumatisierende Episoden in der Erzählung aufzuheben, das heißt sie zu bewahren und sich gleichzeitig von ihnen zu befreien. Eine fortgesetzte Fixierung auf traumatisierende Episoden deutet hingegen darauf hin, dass die erlebte Gewalt und Ohnmacht aus der Kindheit zu schwarzen Löchern im Bewusstsein der Erwachsenen geworden sind, dass sie deren Erzählungen und Leben bestimmen und eine lebensgeschichtliche Neuorientierung hemmen.

Gewalt und Aggression im lebensgeschichtlichen Kontext

Dass es einen direkten Zusammenhang von Gewaltverhältnissen in der Institution *Kinderverschickung* und nachfolgenden Aggressionen im Leben der betroffenen Kinder gibt, scheint plausibel zu sein. An zwei Fällen lässt sich eindrucksvoll zeigen, wie umfassend und zerstörerisch die soziale Kontrolle in die Lebensgeschichte der Betroffenen eingreift. Im ersten Fall schildert ein damals neunjähriger Junge, der sich für sechs Wochen auf der Nordseeinsel Borkum eingesperrt fühlt, sowohl die Formen institutioneller Gewalt, seine Fluchtphantasien als auch seine Aggressionen dem Kinderheim, deren Leiterin und dem Inseldasein gegenüber.

Wir ergingen uns in Fluchtfantasien. Die Fluchtfantasien beherrschten uns. Wir haben uns vorgestellt, wie wir abhauen könnten, aber alle Überlegungen endeten darin, dass wir nicht wussten, wie wir von der Insel hinunterkommen sollten. Der Wunsch war immer präsent, aber da Borkum ja eine Scheißinsel ist, scheiterten alle Versuche schon in Gedanken. ... So wuchs später die Idee, Borkum in die Luft zu sprengen, wir hatten eine ungeheure Wut auf diese Insel. (Heimweh, 2021: 49 - 50)

Die hier erfahrene Kränkung ist so groß, dass selbst der wohlgemeinte Ratschlag seines damaligen Freundes, die Insel doch noch einmal zu besuchen, zurückgewiesen wird. Aufgestaute Aggressionen sind so lebendig, dass der Erwachsene von heute die Insel nicht betreten will und kann. Die Schlussreplik in seiner Erzählung ist dementsprechend vielsagend und doppeldeutig: *Da fehlen mir die Waffen* (Heimweh, 2021: 52).

Gewaltverhältnisse und deren nachklingende Repräsentanz in den Vorstellungen der Erwachsenen verschwinden nicht, wenn die Ordnungen, die sie begründen, bei den Betroffenen zur zweiten Natur geworden sind - auch dann nicht, wenn man sich ihnen durch Flucht, Unterwerfung oder Identifikation mit dem Angreifer zu entziehen versucht hat. Verdrängung ist keine Garantie dafür, dass Widerstand und Aufruhr als mögliche Reaktionen auf erlebte Gewalt nicht auch weiterhin in der Lebensgeschichte des Einzelnen virulent sind - als unerklärlicher innerer Impuls oder als Projektion auf fremde Personen oder Objekte. Gemäß dem Modell der *innerpsychischen Triebbewältigung* (Erdheim, 1984: 417) werden sich Aggressionen durch die Lebensgeschichte des Einzelnen wie ein roter Faden ziehen und als inneres Ausland der Reflexion so lange verschlossen bleiben, bis es zu einer befreienden Konfliktbearbeitung gekommen ist.

Ein zweites Beispiel mag den Zusammenhang von Triebimpulsen und verdeckten Aggressionen erhellen. Es handelt sich dabei um die Erzählung einer Frau, die im Alter von vier und sechs Jahren verschickt worden ist und den Heimaufenthalt als einen langandauernden Prozess der Entpersönlichung erlebt. Nicht als Mensch behandelt zu werden, löst Ängste aus und geht mit unerklärlichen destruktiven Impulsen einher.

Mit acht Jahren hatte ich einmal den Impuls, ein Kind dazu zu zwingen, Baggermatsch zu essen. Es war ein deutlich spürbarer Impuls, der mir fremd vorkam. Ich fand das ganz seltsam, es war mir peinlich. Ich wusste, dass das nicht richtig ist, aber es war ein Drang in mir, das zu tun. Ich sah das Kind, ich sah den Baggermatsch und ich wollte das Kind dazu zwingen, den zu essen. Ich stellte mir vor, wie es das nicht essen will und ich es zwingen, es ihm reinwürge. Eine andere Instanz meldete sich in mir und sagte: Das darfst du nicht! Ich habe das dann nicht getan (Heimweh, 2021: 192).

Die beschriebene Lust an der Erniedrigung eines fremden Kindes wird als unwiderstehlich erlebt - gleichsam einer Faszination, die nicht anders zu erklären ist denn als Versuch, sich von den Affekten zu befreien, die mit der eigenen Erniedrigung verbunden sind. Nicht als ganze Person

wahrgenommen und behandelt worden zu sein, hat sich fest im Gedächtnis eingebrannt. Die individuelle Triebbewältigung macht es notwendig, dass aufgestaute aggressive Impulse gegen eine am eigenen psychischen Drama unbeteiligte Person gerichtet werden. Dass dem destruktiven Impuls letztendlich nicht nachgegeben wird, ist in diesem Fall der Empathie und Selbstbeobachtung geschuldet. In der phantasierten Unterwerfung einer unbeteiligten Person wird der Prozess der eigenen Entpersonalisierung und Verletzlichkeit nacherlebt.

Wir haben es in der Kinderverschickung mit einer totalen Institution (Goffman, 2009), mit einer temporär geschlossenen Anstalt zu tun, in der Kinder und Jugendliche einen Teil ihres Lebens gemeinsam unter ständiger Aufsicht und nach einem erprobten Kanon von institutionellen Regeln verbringen mussten. In einem derart geschlossenen System gibt es kein Entrinnen und keine Enklaven der Freiheit. Die soziale Kontrolle in der totalen Institution kann als selbständiger und unumgänglicher Konstitutionsmechanismus gelten: Kinder und Jugendliche werden den Heimen des Verschickungswesens als Personen mit einer individuellen Lebensgeschichte zugeführt. Die Regeln der Institution machen aus ihnen kranke, erholungsbedürftige, zu erziehende und zu kontrollierende Insassen. Die Herrschaftssoziologie (Sofsky, 1996) hebt zudem hervor, dass Regeln, sobald sie zu Konventionen und Normen werden, auch eine Verpflichtung darstellen, normgerechtes Verhalten zu belohnen und abweichendes Verhalten zu bestrafen.

Betroffene sind diesen Regeln und Normen für die Dauer des Aufenthalts unablässig ausgesetzt. Entfliehen gab es nicht, und Widerstand ließ sich nur schwer organisieren. So blieb den Kindern und Jugendlichen kaum etwas Anderes übrig, als sich an die autoritären Strukturen anzupassen. Das aktuelle Bemühen der Verschickungskinder um Anerkennung kann als aufgeschobener Kampf verstanden werden. Die Ausdauer und der Mut, die in diesem Kampf mobilisiert werden, dienen der Selbsterhaltung des Einzelnen und der Verschickungskinder als Gruppe.

Um auf unsere Fragestellung zurückzukommen, so ist der Versuch, frühere traumatisierende Erlebnisse in der Lebensgeschichte aufzuheben, davon abhängig, ob es gelingt, unbewusste, destruktive und aggressive Impulse umzuformen und diese für den Kampf um die Integrität der eigenen Person zu nutzen. Eine Lebensgeschichte als seine eigene erzählen zu können, ist die Auseinandersetzung mit den die Integrität gefährdenden Gewaltaspekten und wird bei der Analyse ausgewählter Lebensgeschichten im Mittelpunkt stehen werden.

Analysestrategische Aspekte selbstbiografischen Erzählens Wendepunkte und Schwellenerfahrung

Formal ist das Erzählen eine Wiedergabe von gedanklich geordneten Erlebnissen, die als bestimmte Ereignisabfolge vom Erzähler dargestellt und vermittelt werden. Die Wiedergabe vergangener Erlebnisse erfolgt aus einer sozial, zeitlich und kulturell bestimmbar Erzählperspektive, in der sich auch die Identität bzw. Nicht-Identität einer Person zu erkennen gibt. Im Gegensatz zu Schütze (1976) wird daher davon ausgegangen, dass Stummheit und Fremdheit eine Kluft zwischen dem tatsächlichen Verlauf des Geschehenen und Erlebten und der Abfolge der erzählten Ereignisse markieren. Nähe im Erzählen kommt dann auf, wenn es gelingt, die Lebensgeschichte als eigene erzählen zu können. Erzählen-Können setzt die besondere Fähigkeit voraus, vergangene Erlebnisse gedanklich und psychisch aufzuarbeiten und sprachlich zu meistern.

Im Fall der Verschickungskinder ist Erzählen als ein Prozess der Selbstkonstituierung zu sehen. Kritische Erlebnisse müssen in ihren identitätsbelastenden Folgen erkannt werden, um in der Gesamterzählung aufgehoben werden zu können. Dabei müssen immer wieder Erfahrungsschwellen aus der Vergangenheit überschritten werden, wobei der Erzählende sich mit Hilfe des Erzählens aus dem Erinnerungskontext bislang ausgeschlossene Erlebnisse aneignet, diese ihrer Wichtigkeit nach ordnet und schließlich in einer nun vollständigeren Erzählung aufbewahrt. Das Erzählen-Können

einer Lebensgeschichte glückt nicht bereits dann, wenn aktuelle existenzielle Bedingungen und Orientierungen mit vergangenen Erlebnissen verknüpft und diese danach im wirklichen Erzählen (Schütze, 1976: 39) reproduziert werden. Am Beispiel der Verschickungskinder lassen sich die Anstrengungen des wirklichen Erzählens konzeptuell anhand der dialektischen Relation von lebensgeschichtlichem Wendepunkt und reflektierter Schwellenerfahrung erläutern.

Als Wendepunkte werden faktische Ereignisse verstanden, die das Leben und die Identität des Erzählenden entscheidend beeinflussen. Wendepunkte erzwingen eine Auseinandersetzung mit den Voraussetzungen und Folgen dieser Ereignisse für die Lebensgeschichte. Sie lassen sich in drei Typen (Elbeshausen, 1983) einteilen: a) Statusübergänge, b) Selbstversuchungen und c) unerwartete, die eigene Existenz bedrohende Ereignisse. Die ersten beiden Typen sind sozial und kommunikativ mehr oder weniger geregelt; hier stehen Narrative bereit, die die entsprechenden Erlebnisse verstehen und strukturieren helfen. Der dritte Wendepunkt kann seiner Fremdheit wegen als kosmologische Episode bezeichnet werden (Weick, 1993: 633) – also als Ereignisabfolge, die nicht in die bekannten und geordneten Erfahrungsräume passt, die als bedrohlich wahrgenommen wird und die zu Leidenserfahrungen führt. Die im Erzählband “Heimweh - Verschickungskinder erzählen” wiedergegebenen Lebensgeschichten lassen sich als kosmologische Episoden verstehen, auf die die oben genannten Merkmale zutreffen.

Das Erzählen einer Lebensgeschichte ist in unserem Fall der Versuch, der Fremdheit und dem Leiden nachträglich Sinn zu verleihen und neue Sinnelemente in den bisherigen Erfahrungsraum einzubetten. Die Annäherung an dunkle und verborgene Ereignisse im Leben des Erzählenden und deren Bedeutung für das Erzählen-Können sind als *Schwellenerfahrung* zu verstehen. “Wenn Erfahrung zur Sprache drängt, so geschieht dies über eine Schwelle hinweg, die Vertrautes von Fremdem trennt und zugleich mit ihm verbindet” (Waldenfels; 2021: 22). Schwellenerfahrungen sind in erster Linie Übergangsphänomene, wo das Fremde noch fremd, bedrohlich und unverstanden wirkt, sich aber gleichzeitig für eine Annäherung und Aneignung öffnet. Eine Schwelle ist Hindernis und Möglichkeit zugleich.

In dieser lebensgeschichtlichen Zwischenzeit (Waldenfels; 2015) stehen die vergangenen Erlebnisse dem Verstehen und dem Erzählen noch als unüberwindbares Hindernis im Weg. Fremdartige Episoden, die sich in Bildern, Alpträumen, Gedankenketten oder aggressiven Impulsen zeigen, markieren eine Grenze, die zu überschreiten bedrohlich ist. Gelingt es, das bedrohlich Fremde in diesen Zwischenraum zu holen und als Schwellenerfahrung zu akzeptieren, werden Erlebnisse zu Erfahrungen. Diese lassen sich dann im Erzählen sprachlich vermitteln. Das *fremde Eigene*, das als traumatisches Erlebnis bislang aus dem lebensgeschichtlichen Gesamtzusammenhang ausgegrenzt war, kann in seiner Fremdheit erkannt und im Erzählen sowie in der eigenen Lebensgeschichte aufgehoben werden. Kosmologische Episoden belasten nun nicht länger die Erinnerungsfähigkeit.

Erzählen und Weltverständnis

Selbstbiografisches Erzählen ist, wie im vorigen Abschnitt dargelegt, der Versuch, sich in der gegenwärtigen Erzählsituation den Erlebnissen in der Vergangenheit anzunähern. Die Dynamik zwischen Vergangenheit und Gegenwart in einer Lebensgeschichte ist vergleichbar mit einer interpersonellen Relation, nur dass das Du-Ich-Verhältnis nicht aus verschiedenen, sondern aus ein und derselben Person besteht (Fuchs, 2015). Ich und Du sind jedoch durch eine zeitliche Distanz sowie eine Zäsur und einen Bruch im Nacherleben der vergangenen Lebensthemen voneinander getrennt.

Das Konzept der Schwellenerfahrung legt nahe, dass das Ich im Erzählvorgang nach und nach den Brüchen und bislang nicht versöhnten Teilen der Lebensgeschichte gegenübertritt und sich an den von ihnen ausgehenden Widerständen abarbeitet. Dem Ausgegrenzten und dem

Nichtidentischen habhaft zu werden und es erzählend zu bewältigen, ist Ziel und Ausgangspunkt des Erzählens. Das Verstehen der eigenen Lebensgeschichte – könnte man mit Adorno sagen – «hat kein Licht, als das von der Erlösung her auf die Welt scheint: alles andere erschöpft sich in der Nachkonstruktion und bleibt ein Stück Technik» (Adorno, 1976: 333).

Verstehen muss am Widerstand im Erzählen festhalten; vergangene Episoden, die bei der Sinnerhellung in der Gegenwart hinderlich sind oder die als aggressive Impulse fortgesetzt die Beziehungsformen des Erzählenden stören, gehören ebenso zur Lebensgeschichte wie die Teile, die sich umstandslos in das erzählerische Ganze einfügen. Die mühsame Arbeit des Erzählens ist auf Schwellenerfahrungen bezogen; hier geschieht die Transformation von unverstandene Erlebnissen zu reflektierten und kommunizierbaren Erfahrungen. Daher lässt sich selbstbiografisches Erzählen – methodisch gewendet – als ideografischer Ansatz verstehen, bei dem es vor allem um die Annäherung an die besondere Bedeutung zurückliegender Erlebnisse geht.

Die Versöhnung von Eigenem und Fremdem ist die Herausforderung und Aufgabe, der sich die Verschickungskinder stellen – eine Zerrissenheit, die sie am eigenen Leibe auch nach Jahrzehnten noch erleben und die ihnen die Interaktion mit anderen erschwert. So muss in der Erzählung auch die Unmöglichkeit eines umfassenden Verstehens der zurückliegenden Erlebnisse als Möglichkeit akzeptiert werden (Adorno, 1976: 334). Analysestrategisch liegt der Fokus auf dem Selbst- und Weltverhältnis des Erzählenden; d.h. auf der Wahrnehmung und der Bewertung von vergangenen Ausgrenzungen und aktuellen Möglichkeiten, auf den ambivalenten Beziehungen zu Mitmenschen und auf der Vertrautheit mit bzw. Entfremdung von der Welt. Die Unmöglichkeit einer umfassenden Aneignung des Fremden in der eigenen Lebensgeschichte als Möglichkeit zu akzeptieren, macht das eigentlich Tragische in den Erzählungen der Verschickungskinder aus.

Methodische Überlegungen und autobiografisches Material

Das autobiografische Material zu Erlebnissen, Widerfahrungen und Erinnerungen an die Zeit in den Erholungsheimen des Kinderverschickungswesens ist recht umfassend. Es lässt sich vereinfacht in drei Gruppen einteilen.

Einmal wären da die Einträge auf den Webseiten <https://verschickungsheime.de/zeugnis-ablegen/> und <https://verschickungskind.de/verschickungsberichte/>, die es seit etwa drei Jahren gibt. Ehemalige Betroffene berichten von ihren Erlebnissen. Der Wunsch, Zeugnis ablegen zu wollen, entspringt der eigenen Betroffenheit und der Hoffnung, ehemalige Mit-Leidende zu finden und sich mit ihnen zu vernetzen. Der Bezug zur Lebensgeschichte ergibt sich aus der Betroffenheit; die Lebensgeschichte als Ganze befindet sich nicht unbedingt im Fokus der Aufmerksamkeit.

Die zweite Gruppe besteht aus Erzählungen, die zur Illustration des Systems der Kinderverschickung dienen. Hier sind es nicht der Prozess des Erzählens und die Nähe zu denen Lebensgeschichten der Betroffenen, sondern eine systematische Logik, die ihr Erkenntnisinteresse und ihre Kategorien an das autobiografische Material heranträgt (Lorenz, 2021; Röhl, 2021a). Die Systematik dient dazu, das Wesen und die Grundlagen der Kinderverschickung besser zu verstehen, sie erhellt aber nicht notwendigerweise die Kämpfe, die die Betroffenen im Prozess des Erzählens mit sich selbst und mit ihren widrigen Erlebnissen ausgefochten haben.

Die dritte Gruppe besteht aus Erzählungen, in denen die Betroffenen selbst und direkt zu Wort kommen. Unser Textkorporus besteht somit aus 23 Erzählungen, abgedruckt im Erzählband «Heimweh – Verschickungskinder erzählen». Zwar wird mit der Herausgabe ein bestimmter Zweck verfolgt, nämlich die Narben und psychische Schäden, die das Verschickungswesen hinterlassen hat, sichtbar zu machen. Deshalb wäre es hilfreich gewesen, wenn die Herausgeberin Angaben zur redaktionellen Bearbeitung der Texte, zur Interviewmethode und zu den Überlegungen gemacht hätte, die bei der Auswahl der Erzählungen ausschlaggebend waren. Dass die Betroffenen selbst über ihre vergangenen Erlebnisse berichten und deren Folgen für ihr Leben bewerten, macht den Erzählband für unser Vorhaben interessant.

Aus dem autobiografischen Material sind vier abgeschlossene Lebensgeschichten ausgewählt worden – zwei, in denen es geglückt ist, die traumatisierenden Erlebnisse aus der Kinderverschickung in einen lebensgeschichtlichen Gesamtzusammenhang einzufügen, und zwei, in denen die traumatisierenden Erlebnisse die Erzählungen dominieren. Mittels eines interpretativen phänomenologischen Analyseverfahrens (Smith, Jarman & Osborn, 1999; Smith & Osborn, 2008) wurden diese vier Texte auf ihre Sinnstrukturen hin untersucht. Dabei ging es vor allem darum zu verstehen, mit welchem Sinn die Erzählenden die zurückliegenden Erlebnisse versehen und wie sie ihre Erzählungen aufgebaut haben, welche Themen von ihnen angesprochen worden sind und welcher Sprachduktus die Erzählungen bestimmt hat. Analytische Kategorien wie z.B. Weinen, Beschämung oder Bindungserfahrungen sind nicht induktiv aus dem Material gewonnen worden, sondern entwickelten sich zu einem aus einer reflektierenden und kritischen Haltung den Erzählungen gegenüber. Zum anderen sind die theoretischen Vorannahmen und methodischen Überlegungen, die bei der Auswahl der Kategorien entscheidend waren, während der Analyse fortlaufend kritisch hinterfragt und gegebenenfalls justiert worden.

Wie gesagt besteht das autobiografische Material aus 23 Lebensgeschichten. Mit der Kinderverschickung wurde in den späten 40-er Jahren begonnen; sie endete Ende der Achtziger. Die Mehrzahl der 23 Erzählungen stammt aus der Zeit zwischen 1950 und 1970. Die ältesten sind aus dem Jahre 1949, die jüngsten von 1973. Das Alter der Erzählenden liegt zwischen 4 und 12 Jahren, wobei die Sechsjährigen die größte Gruppe ausmachen. Der Erzählband enthält die Lebensgeschichte von 15 Frauen und 8 Männern. Die einzelnen Erzählungen sind unterschiedlich lang; die kürzeste ist 5 Seiten, die umfassendste 17 Seiten lang.

Erzählungen vom Überleben

1. Musik als Versöhnung

Die erste Lebensgeschichte handelt vom Anderssein und vom Überleben in fremden und feindlichen Umgebungen. Es ist die Erzählung von Renée, die im Alter von 10 Jahren für sechs Wochen in einem Jugendkurheim angebracht wurde (Heimweh, 2021: 153–162). Das war im Jahre 1968. Der Aufenthalt im Kurheim ist nur ein Wendepunkt in ihrer Lebensgeschichte, an dem das bereits zuvor erfahrene Anderssein erneut durchlebt wird. Ihre Erzählung ist poetisch verdichtet und zum einen in der Sprache des erlebenden Kindes und zum anderen in der des sich erinnernden Erwachsenen verfasst worden.

Am Anfang steht der bemerkenswerte Satz «Das Ganze begann damit, dass ich unsichtbar werden wollte, weil ich mit meinen Eltern nicht klargekommen bin» (aaO: 153). Das Thema, unsichtbar werden zu wollen oder unsichtbar gemacht zu werden, durchzieht Renées Erzählung. Sie ist im frühen Kindesalter adoptiert worden, sah anders aus als die Kinder in ihrer Umgebung, merkte dies früh und schämte sich deswegen. Sie wurde vor allem von ihrer Mutter nicht liebevoll behandelt und erlebte ihre Erziehung als Fortsetzung der Behandlung aus dem Kinderheim, wo sie mit Lederriemen ans Bett gebunden wurde. Sie wurde im Keller weggesperrt oder lebte fortwährend mit der Ungewissheit, wieder ins Kinderheim zurückgeschickt zu werden – was so viel heißt wie, wieder unsichtbar gemacht zu werden.

Auch am Anfang des Aufenthalts im *Jugendkurheim Hochrade* findet sich das Motiv des Sich-Unsichtbarmachens. «Dann kam die Zeit, als ich immer dünner wurde: Ich wollte mich auflösen, damit mich keiner mehr sieht. Ich wollte einfach verschwinden» (aaO: 155). Die Ärzte verschrieben eine Kur, Renée fuhr nach Murnau ins Kurheim, wobei allein das Wort *Heim* zu Panikattacken führte. Sie erlebte, wie Bücher und Kuscheltiere aus den Koffern entfernt und den Kindern abgenommen wurden. Es folgten sechs Wochen emotionaler Deprivation und fehlender Geborgenheit. Das äußerte sich unter anderem darin, dass sie permanent durstig war und keine Gelegenheit, Flüssigkeit zu sich zu nehmen, ausließ. Diese Erzählung trägt die Überschrift “Ich

wollte den Staffelsee austrinken". Und so trank sie aus Regenpfützen oder Kloschüsseln, wurde dafür bestraft und fast tagtäglich in einen Schrank eingeschlossen – auch eine Art «Unsichtbarmachen». Die institutionelle Aggression ging so weit, dass ihr damit gedroht wurde: «Sei froh, dass du hier lebend rauskommst!» (aaO: 160).

Die in der Erzählung zum Ausdruck gebrachte Schwellenerfahrung ist mit Musik verbunden; über die Musik näherte sich Renée den negativen Erlebnissen ihre Lebensgeschichte an. Und die Musik ist es auch, die sie trotz aller Widerfahrnisse überleben lässt. Sie entdeckte ihre Begeisterung für die Musik zufällig in der Kirche und erlebte, dass es Menschen in ihrer Nähe gab, die sie dafür anerkannten und ihr musikalisches Talent förderten: ein Organist, eine Musiklehrerin und eine Jugendleiterin im *Jugendkurheim Hochried*, während ihre Mutter sie deswegen als Zigeunernetz und nutzloses Wesen beschimpfte. Der letzte Absatz der lebensgeschichtlichen Erzählung beginnt dann mit folgender Feststellung: «Eine kleine schöne Erinnerung hatte ich doch an die Zeit [in Murnau; HE]: Es waren die Bäume und das Rauschen. Daraus habe ich Musik gemacht, jeder Ast hatte seine eigene Melodie und zusammen waren die Äste, die Blätter wie ein mehrstimmiger Choral» (aaO: 162).

Als sie gut ein Jahrzehnt später - zusammen mit ihrem Adoptivvater – das Jugendkurheim noch einmal aufsuchte, wird diese Zeit in ihren Vorstellungen mit der Frage verbunden, wie es Menschen ergangen sein musste, die sich jahrelang im KZ aufgehalten haben. Eine Konfrontation mit der ehemaligen Heimleiterin verlief augenscheinlich ergebnislos.

2. Heimatlosigkeit und Trauerarbeit

In der zweiten Lebensgeschichte wird vom Verlust der Kindheit, des Zuhauses und der Heimat erzählt – ein Verlust, der durch die Bindung an die dänische Kultur und Lebensweise überwunden werden konnte. Es ist die Erzählung von Detlef, der im Alter von 6 Jahren für insgesamt 12 Monate in verschiedenen Kurheimen angebracht wurde, davon 5 Monate im Kinderheim «Schloss am Meer» auf der nordfriesischen Insel Föhr (aaO: 79–85). Das war im Jahre 1949. Auch hier markiert der Aufenthalt im Kinderheim nur einen Wendepunkt, an dem das bereits zuvor erlebte Gefühl des Verlustes erneut erfahren und verstärkt wird. Die Erzählung von Detlef ist in einer nüchternen, berichtenden Sprache gehalten, in der auch nach 70 Jahren noch manchmal Schmerz und Wut aufblitzen.

Grundthema ist der Verlust und das Weinen. Sie beginnt mit dem Satz «Ich neige leicht zum Weinen. Das war schon bei meinem Vater so und auch meine Söhne haben das. Wir neigen leicht zu Tränen» (aaO: 79). Im Weinen können sich unterschiedliche psychische Regungen und Affekte zeigen: wie Wut und Schmerz, Glück und Trauer. In Detlefs Lebensgeschichte sind es vor allem Trauer und Verlust, aber auch Freude, die zu inneren Spannungen führen und sich dann im Weinen lösen.

Detlef wuchs in einer Zeit und in einem ländlichen Milieu auf, wo traditionelle Standesunterschiede allgegenwärtig waren. Seine Familie arbeitete für einen Gutsherrn, wohnte auf dessen Anwesen und war auf das Wohlwollen des Patriarchen angewiesen. Als die ganze Familie eines Tages vor die Tür gesetzt wurde und ihr Zuhause verlor, kommentiert Detlef dies in seiner Erzählung mit den Worten: «Da war meine Kindheit vorbei» (aaO: 80). Aufgrund der schlechten baulichen Verhältnisse erkrankte Detlef an Tuberkulose und kam in ein Kinderheim in Wyk auf der Insel Föhr.

Im Kinderheim erlebte er einen doppelten Verlust; einmal den Verlust der Geborgenheit, als die Mutter den sechsjährigen Jungen dort allein und verwirrt zurücklässt. «Zuerst war ich ganz allein in einem Zimmer, da habe ich Angst gehabt, ziemlich oft geweint» (aaO: 81). Hinzu kommt der Verlust der Sprache. Detlef sprach zu der Zeit nur Plattdeutsch und wurde deshalb vom Personal und den anderen Kindern beschimpft und aufgefordert, vernünftig zu sprechen; er aber «wusste

nicht, was ‘vernünftiges’ Sprechen war» (aaO: 81). Wut und Trauer über den Verlust von Nähe, Sprache und Geborgenheit wurden durch die rigiden Formen der sozialen Kontrolle im Kinderheim verstärkt: Redeverbot, Stuhlgang auf Kommando, Befehlston, Bestrafung für kleinste Vergehen. Züchtigungen wie das Einwickeln in einen Teppich hinterließen bei Detlef klaustrophobische Erinnerungen. Als sich sein gesundheitlicher Zustand auch nach fünf Monaten nicht besserte, beschloss Detlefs Vater, ihn in eine dänische Kurklinik zu schicken – eine Möglichkeit, die Anfang der fünfziger Jahre vor allem dänischstämmigen Personen in Schleswig-Holstein offenstand.

Der Aufenthalt in der Kurklinik in Augustenborg war eine Befreiung von sozialer Kontrolle und ein grundlegender Wendepunkt in seiner Lebensgeschichte. Die Behandlung wurde als liebevoll und fürsorglich erlebt; sie schaffte Nähe und Geborgenheit. Selbst der Umstand, die dänische Sprache nicht zu können, wirkte nicht abschreckend. «Der Sinn des Tages war dort das Spielen, so wie es in Wyk (auf Föhr; HE) das Drohen und Schimpfen gewesen war. So habe ich dann ganz schnell Dänisch gelernt» (aaO: 83). Der Vater holte Detlef nach überstandem Kuraufenthalt an der deutsch-dänischen Grenze ab; als sie im Wartesaal des Flensburger Bahnhofs saßen, über dies und das gesprochen hatten, sah Detlef seinen Vater an und fragte: «‘Bist du mein Vater?!’ Ich muss noch heute weinen, wenn ich an die Situation denke» (aaO: 83). Die Nähe und Geborgenheit, die Detlef in Augustenborg erlebte, setzen sich in dem Wunsch fest, später einmal nach Dänemark übersiedeln zu wollen - ein Vorsatz, der in die Tat umgesetzt wurde (aaO: 84).

Die Annäherung an die Wendepunkte in Detlefs Leben und die Schwellenerfahrungen sind in dieser Lebensgeschichte im Weinen zu finden. Mit dem Weinen wird der Verlust als Verlust akzeptiert und verarbeitet; so kann das Verlorene (Zuhause, Nähe und Geborgenheit) und das Hinzugewonnene (Vaterbeziehung, dänische Kultur) in der Lebensgeschichte aufgehoben werden. Ist etwas aufgehoben, dann ist es sowohl überwunden als auch aufbewahrt; anschließend kann eine Neuorientierung erfolgen, die Detlef nach Dänemark geführt hat. Detlef lebt heute in Dänemark nicht weit von der deutschen Grenze.

3. Bindungsdesorganisation und vergeblicher Kampf um Anerkennung

In der dritten Lebensgeschichte geht es darum, wie man als Erwachsener (vergeblich) gegen die als Kind erlebte Gewalt und die damit verbundene Ohnmacht ankämpft. Es ist die Erzählung von Holger, der 1958 im Jugend – und Kindererholungsheim *Möwennest* auf Sylt aufgefüttert werden sollte (aaO: 163 – 169). Holger war damals acht Jahre alt und als *Kriegskind* dünn und schwächling. Der Aufenthalt wird zum zentralen Wendepunkt in seinem Leben; in der Erzählung wird deutlich, wie viele der späteren Verhaltensmuster und Handlungsweisen sich auf den Aufenthalt im Erholungsheim beziehen. Seine Sprache wirkt atemlos und stakkatoartig.

In Holgers Erzählung wird die Reise in das Kindererholungsheim als tolles und aufregendes Erlebnis dargestellt – als Abenteuer und nicht als Angst vor dem Unbekannten. Der Abschied von Zuhause oder die Angst vor dem Aufbruch in eine unbekannte Welt bleiben unerwähnt. Stattdessen wird die Zugfahrt nach Sylt und über den *Hindenburgdamm* als faszinierend beschrieben. Vom Heimleiter mit dem Auto abgeholt zu werden, auf dem Beifahrersitz sitzen zu dürfen und in Altersgruppen eingeteilt zu werden, all das ist beeindruckend. Die Erzählung vermittelt den Eindruck, dass Holger Vertrauen in seine Umwelt hat, dass er selbstsicher ist und Nähe in den Beziehungen zu anderen Menschen zulassen kann.

Was dann in der Folgezeit im Heim geschah, lässt sich als systematische und bewusste Zerstörung von Vertrauen und als gezielte Desorganisation eines bislang bewährten Bindungsmusters verstehen. Alles fing damit an, dass Holger statt des Muckefucks (Ersatzkaffee) um ein Glas Wasser oder eine Tasse Tee gebeten hatte. Der Heimleiter reagierte auf diesen Wunsch unbarmherzig; Holger war seitdem einer nicht enden wollenden Folge von Gewaltepisoden ausgesetzt. Ein Streit und eine tätliche Auseinandersetzung zwischen Kindern im Duschaum

endeten damit, dass der Heimleiter eingriff und Holger, den jüngsten und schwächsten der Streithähne, attackierte. Er «riss mich vom Boden hoch und verprügelte mich auch noch mal – ich wusste nicht, wie mir geschah. ... er machte weiter und schrie immer wieder: «Wehr dich doch, wehr dich doch!» Er schlug mich und schlug mich, immer wieder, immer ins Gesicht» (aaO: 165). Die unablässigen Übergriffe müssen so grausam und erbarmungslos gewesen sein, dass sie in Holgers Erinnerung gänzlich verschwimmen.

Die Folgen dieser Gewaltexzesse sind verheerend. Zum einen hat Holger seither Angst, sich in dunklen oder gefliesten Räumen aufzuhalten oder gemeinsam mit anderen zu duschen. Zum anderen man kann aus der Erzählung schließen, dass der Kampf, sein ursprüngliches Vertrauen zu anderen Menschen wiederzuerlangen, entweder nicht sehr erfolgreich oder nur von kurzer Dauer war. Er führte seitdem ein rastloses, ein verbissenes Leben. «Als ich da rauskam, habe ich mir geschworen, dass ich in so eine Situation nie mehr kommen will. Und von da an habe ich meinen Körper trainiert und gestählt, habe sämtliche Sportarten gemacht, habe trainiert, wurde Profifußballer, habe trainiert und trainiert und trainiert» (aaO: 166). Später war er als Unternehmer erfolgreich, wurde Rennfahrer, machte Musik und wurde Schlagzeuger. Seine Verbissenheit und Rastlosigkeit werden mit den Worten kommentiert: «immer unet, habe etwas angefangen, es wieder aufgegeben» (aaO: 167).

Trotz seiner Anstrengungen und Erfolge vermochte Holger es nicht, die sozialen und mentalen Folgen des Heimaufenthalts aufzuheben. Seine Ehe bezeichnet er als stabil. Es gelingt ihm jedoch nie, die ursprüngliche Nähe und Anerkennung im interpersonellen Bereich sowie sein Selbstvertrauen zurückzugewinnen. «Ich habe mich zurückgezogen von meinen Spielkameraden, wurde ein absoluter Einzelgänger, mein ganzes Leben lang habe ich keinen Freund mehr gehabt» (aaO: 167). Hinzu kommen schwere Krankheiten und die Furcht «womöglich noch an Pankreaskrebs» zu erkranken (aaO: 169) – all das ist für ihn die Hinterlassenschaft des Aufenthalts auf Sylt.

Dieser Aufenthalt zerstört ein Bindungsmuster, das sich auf Nähe und Selbstvertrauen gründete. Die Schwellen, die aus dem verinnerlichten Raum der Gewalt und der Angst herausführen, können trotz energischer Versuche nicht überschritten werden. So ist es die Angst vor dem Krebs, die von dem Wendepunkt *Kuraufenthalt* ausstrahlt und Holgers Lebensgeschichte bestimmt. Seine Schwellenerfahrung in den nachfolgenden 50 Jahren ist die eines missglückten Kampfes um Anerkennung und Vertrauen.

4. Beschämung und Erinnerungsarbeit

In der vierten und letzten Lebensgeschichte wird über die Folgen von Scham und Beschämung für Leib, Überleben und über den Verlust der persönlichen Integrität berichtet. Es ist die Erzählung von Katrin, die acht Wochen in einer Kinderheilstätte in Bayrisch Gmain verbrachte. Das war im Jahre 1969. Katrin war während ihres Aufenthalts knapp sechs Jahre alt. Der Aufenthalt sowie die Umstände, die zu dieser Einweisung geführt haben, werden zum Wendepunkt in ihrer Geschichte – zu einem komplexen Erlebnis, mit dem sie auch nach 50 Jahren noch zu kämpfen hat und das ihre Erinnerungsfähigkeit herausfordert. Diese Lebensgeschichte ist in einer reflektierten, teilweise grübelnden, teilweise zornigen Sprache verfasst.

Bereits die Einschulung ist für Katrin ein fürchterliches, ein schamvolles Erlebnis. Aus Angst vor dem Schuldirektor und der Fremdheit der Situation vermochte sie nicht die Aufgaben zu lösen, mit der ihr die Schulreife hätte bescheinigt werden können. Stattdessen wurde sie in eine Kur geschickt. Das Einschulungsgespräch ist als düsteres Bild und als Erlebnis sozialer Scham in der Erinnerung haften geblieben. Sie sieht deutlich, wie ihr Vater die Hände vor das Gesicht schlägt, als sie auf die Fragen des Schuldirektors anders als erwartet reagiert. Nicht reif für die Schule zu sein, bedeutet Zurückweisung und Statusverlust – ein beschämendes Ereignis.

Am Beginn des Kuraufenthalts stand eine Mischung aus viel Angst und etwas Zuversicht. Der Kinderarzt, der die Kur verordnete und in dessen Kurheim sie stattfand, wird als fürsorglich, der Abschied von der Mutter als fürchterlich und der eigene Zustand als Überforderung beschrieben. Katrin traf bei Antritt der Kur den Entschluss, die nächsten acht Wochen durchstehen zu wollen. Die erlebte soziale Kontrolle verdichtet sich zu einer Atmosphäre aus Gewalt, aus Essstörungen und Angst. Ihre Trennungsangst hielt sie später in einem Tagebuch fest.

Kern des Erzählens und Wendepunkt ist ein Erlebnis, das später zu Alpträumen führt, das in verschiedenen Traumvarianten nacherlebt wird und das insbesondere Katrins Erinnerungsfähigkeit herausfordert. Die Episode an sich ist banal, wird aber aufgrund der zeitbedingten sozialen Schamgefühle zu einem Erlebnis, das ihre Integrität infrage stellt und als Verlust des Selbstwertgefühls empfunden wird. Auffällig ist, dass Scham und Beschämung in dieser Erzählung nicht enden wollen und zu einem namenlosen Grauen gerinnen. Im Traum wird sie wiederholt mit folgendem Bild konfrontiert: «Dort unten [in einem Bergstollen; HE] lauerte das namenlose Grauen. Anders kann ich es nicht beschreiben. Ein namenloses Grauen lauert dort, eine existenzielle Gefahr, sodass ich wusste, nicht dorthin zu dürfen» (aaO: 176).

Die Episode begann damit, dass die Kinder baden sollten, dazu in den Keller gingen, sich entkleiden und zu viert oder fünft in die Wanne mussten. «Zuvor mussten wir nackt anstehen. Erst trugen wir noch was drüber, ein Hemdchen, dann standen wir nackt und mussten in einer Schlange warten. Schon das fand ich grauenvoll, denn ich habe mich so geschämt (aaO: 175f.). Bereits hier werden Katrins Grenzen überschritten; ihr Selbstwertgefühl wird verletzt. Die Episode entwickelte sich zu einer wahren Katastrophe, zu einem Zusammenbruch, als Katrin ins Wasser musste: “Ich pinkelte ins Wasser. Ich habe noch gesehen, wie es alles gelb wurde, und danach Schluss, keine Erinnerung mehr, alles wie gelöscht”» (aaO: 176).

Aufgrund der fehlenden Erinnerung wird diese Episode zu einem Fluch, nämlich sich vorstellen zu müssen, was danach mit ihr geschah und was in ihrer sozialen Umgebung passierte, ohne genau zu wissen, was wirklich stattgefunden hat. In ihren Träumen und ihrer Phantasie entwirft sie immer neue Varianten der beschämenden Situation. In der Frage «Wer hat diese Sauerei gemacht?» ist es die direkte Beschämung durch die Aufsichtspersonen und in der Aussage «Die da war es, wir waren es nicht» (aaO: 176) die Beschämung durch die anwesenden Kinder, die als herabsetzend und bedrohlich empfunden wird. Doch das Erlebnis und die Ungewissheit verfolgen sie weiterhin. Katrin stellt in einem fiktiven Dialog mit ihrer Erinnerung rastlos anderen Aspekten von sozialer Scham und Beschämung nach. «Du bleibst heute den ganzen Tag hier [im Keller, HE], für solche Kleinkinder, die in Badewannen pinkeln, haben wir da oben keinen Platz!» (aaO: 177) – in dieser Variante kommt die Scham sowohl über den Verlust der Kontrolle über Körperfunktionen als auch über den Statusverlust zum Ausdruck. Für Kleinkinder ist in der Gruppe der Kinder kein Platz. Doch in Katrins Erinnerung geht es um mehr als um die Verletzung ihrer Integrität; die Furcht vor physischer Auslöschung, vor dem Tod durch Ertrinken löst Panikängste aus: «Glasklar war das Gefühl des Ertrinkens. Vielleicht ist am wahrscheinlichsten, dass sie mich in das vollgepinkelte Badewasser reingedrückt und unter Wasser gehalten haben» (aaO: 178).

Eine Annäherung an diesen Wendepunkt über intensive Erinnerungsarbeit wird als äußerst anstrengend, mühsam und zeitraubend erfahren. Schwellenerfahrungen sind scheinbar erst dann möglich, wenn das schwarze Loch in der Erinnerung aufgehellt und zugeschüttet werden kann, wobei eine Traumtherapie hilft. «In der Erinnerung ist mir der Aufenthalt [in Bayrisch Gmain; HE] bis heute als ein einziger Horror zurückgeblieben» (aaO: 178).

Zusammenfassung und Diskussion

Vielleicht sollte ich zu Beginn dieses Abschnitts (mir) die Frage stellen, ob so unterschiedliche lebensgeschichtliche Erzählungen sich überhaupt zusammenfassen lassen. In

diesen Erzählungen werden sehr persönliche Erlebnisse, Impulse und Gefühle angesprochen und öffentlich gemacht. Noch beim Lesen können der fremde Schmerz und die fremde Trauer nachempfunden werden. Dabei kommt Wut über ein institutionelles System auf, das nicht auf Fürsorge, sondern auf Unterwerfung zugeschnitten war. Aber kann ein Außenstehender die Tiefe der persönlichen Verletztheit, die noch nach Jahrzehnten das Verhalten, das Empfinden und die körperlichen Reaktionen der Betroffenen bestimmt, nachvollziehen und systematisieren? Denn beim Lesen wie bei der Analyse gilt, dass die beschriebenen Erlebnisse uns nur als fremde gegeben sind und dass ein direkter Zugang zu diesen fremden Erlebnissen nicht möglich ist. Zudem birgt jede Zusammenfassung die Gefahr der Verallgemeinerung in sich; denn Sprache verallgemeinert trotz aller Versuche der Differenzierung und der Empathie. Das gilt sowohl für die Erzählenden wie für ihre Leser.

In einer Lebensgeschichte wird auf das namenlose Grauen hingewiesen; es begleitet die im Kurheim erlebte Erniedrigung und Beschämung seither mit Stummheit und Schweigen. Daher sollten das nachempfindende Lesen und die Analyse der Lebensgeschichten von Demut und Respekt geprägt sein. Eine Zusammenfassung kann sich, wenn überhaupt, nur auf die bereits in den Erzählungen offengelegten Sinnhorizonte beziehen, ohne aber die Bedeutungsdimensionen auszuklammern, die dem Erzählenden bislang verborgen geblieben sind und denen er/sie sich durch die erzählende Wiedergabe anzunähern versucht. Eine von außen an die Lebensgeschichten herangetragene Systematik muss vor der doppelten Aufgabe der Welterschließung (Kompridis, 1994: 29), vor den Erkundungen der Schwellenerfahrungen, versagen – hauptsächlich deshalb, weil sich im Prozess der Annäherung an verborgene Bedeutungsdimensionen deren Signifikanz für den Erzähler ändern kann. Auf zeitliche, altersmäßige oder geographische Unterschiede wird in der Analyse nicht weiter eingegangen. Denn das erlebte Grauen wirkt zerstörerisch unabhängig davon, ob man es als Zehn- oder als Sechsjährige erlebt hat, ob man in Bayern oder in Schleswig-Holstein zur Kur war.

In der psychoanalytisch inspirierten Fragestellung geht es um beide Dimensionen der Sinnerschließung; eine Lebensgeschichte als die eigene erzählen zu können, setzt, so die Annahme, voraus, dass nicht nur die der Erinnerung direkt zugänglichen und symbolisch bereits strukturierten Erlebnisse, sondern auch die verdrängten und vor-sprachlichen Erinnerungsfragmente in die Erzählung integriert und dort aufbewahrt werden. In der Auswahl der vier Geschichten spiegelt sich dieses Erkenntnisinteresse wider. In Renées und Detlefs Erzählungen ist die Sinnerschließung geglückt; Holger und Katrin versuchen sich seit Jahrzehnten damit, den verborgenen Bedeutungen in ihren Erinnerungen nachzuspüren oder aber anzuerkennen, dass die negativen Folgen des Kuraufenthalts sich so nachdrücklich im Körper eingebrannt haben, dass keine Verstehensleistung das Erlebte ungeschehen und weniger grausam machen kann.

Selbst in den Erzählungen von Renée und Detlef, wo Integration und Aufbewahrung augenscheinlich geglückt sind, zeigen sich recht unterschiedliche Verarbeitungsmuster. Bei Renée ist es ihr musikalisches Talent, durch das sie Unterstützung und soziale Anerkennung erfährt sowie positive emotionale Bindungen aufbauen kann. Auch können Scham, Beschämung und das Gefühl des Unsichtbarwerdens durch die Musik gezähmt werden. Bei Detlef sind es die Entscheidungskraft des Vaters und der erlebte Unterschied zwischen deutscher Anstaltskultur und dänischer Spielkultur, die die negativen Erinnerungen an den Aufenthalt in Wyk auf Föhr verblassen lassen. Hier wird die Schwellenerfahrung der Fürsorge und des Spiels im dänischen Tuberkuloseheim zu einem positiven Wendepunkt; Detlef lebt heute in Dänemark nahe der deutschen Grenze. Seine psychischen Spannungen sind im Weinen aufgehoben.

Auch die Lebensgeschichten von Holger und Katrin weisen signifikante Unterschiede auf. Bei Katrin löst die soziale Beschämung einen Erinnerungsverlust aus, der sie dazu zwingt, die traumatischen Erlebnisse wieder und wieder nachzuerleben, um die wahre, die ihr einleuchtende Bedeutung dieses Schlüsselerlebnisses endlich aufzudecken. Holger versucht, mit der Gewalt des

Heimleiters dadurch fertig zu werden, indem er seinen Körper stählt, um ähnlichen Situationen in der Zukunft zu entgehen. Doch der Körperpanzer macht einsam. In der Erzählung stellt er nüchtern fest, dass sein Körper der ihm zugefügten Schmerzen nicht Herr werden und seine Psyche das erlebte Leid nicht vergessen kann. Der Heimaufenthalt ist der Krebs, der Holgers Leben zerstört.

Abschließend sei noch auf einen zumindest bemerkenswerten Unterschied hingewiesen: auf die verschiedenen Vorerfahrungen mit traumatischen Erlebnissen, die sich in den beiden Gruppen zeigen. In der ersten Gruppe ist der Aufenthalt im Kurheim nicht das erste traumatische Erlebnis. Sowohl Renée als auch Detlef haben Scham, Angst und Verlust bereits zuvor erfahren; bei Holger und Katrin wird der Heimaufenthalt, zumindest ihren Erzählungen nach, zu dem negativen Wendepunkt in ihrer Lebensgeschichte – zu einem Ereignis, das sich nachträglich nicht oder nur schwer meistern lässt. Die Frage, die anhand weiterer lebensgeschichtlichen Analysen zu beantworten wäre, könnte so lauten: Welche Faktoren tragen dazu bei, dass der Einzelne widerstandsfähig auf Ablehnung und Risiken in der sozialen Umgebung reagiert? Welche Bedeutung haben in diesem Zusammenhang die Erfahrungen, die Kinder gemacht haben, bevor sie der sozialen Kontrolle und institutionellen Gewalt im Verschickungswesen ausgesetzt waren?

Literaturverzeichnis

- Adorno, T.W. (1976). *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben [Minima Moralia. Reflections from damaged life]*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag [in German].
- Elbeshausen, H. (1983). *Eine Lebensgeschichte erzählen können: zur Frage der Beziehung zwischen Einzelerlebnis und lebensgeschichtlichem Gesamtzusammenhang [Being able to tell a life story: on the question of the relationship between individual experience and the overall context of life history]*. Odense Universität, Institut for Germansk Filologi [in German].
- Elbeshausen, H. & Demir, A. (2022). Soziale Kommunikation als Kontrolle und Imagination [Social communication as control and imagination]. *Social Communication: Theory and Practice, Vol. 13(2)*, 29–45 [in German].
- Erdheim, M. (1984). *Die gesellschaftliche Produktion von Unbewußtheit. Eine Einführung in den ethnopschoanalytischen Prozess [The social production of unconsciousness. An Introduction to the Ethnopschoanalytic Process]*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [in German].
- Fuchs, T. (2015). Subjektivität und Intersubjektivität: Zur Grundlage psychiatrischer und psychotherapeutischer Diagnostik [Subjectivity and Intersubjectivity: The Basis of Psychiatric and Psychotherapeutic Diagnostics]. *Kontext, 46(1)*, 27–41 [in German].
- Goffman, E. (2009). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. AldineTransaction.
- Kompridis, N. (1994). On World Disclosure: Heidegger, Habermas and Dewey. *Thesis Eleven, 37(1)*, 29–45.
- Lorenz, H. (2021). *Die Akte Verschickungskinder. Wie Kurheime für Generationen zum Albtraum wurden [The deportation children file. How health resorts became a nightmare for generations]*. Weinheim Basel: Beltz Verlag [in German].
- Röhl, A. (2021a). *Das Elend der Verschickungskinder. Kindererholungsheime als Orte der Gewalt [The misery of the children of deportation. Children's recreation homes as places of violence]*. Gießen: Psychosozial-Verlag [in German].
- Röhl, A. (2021b). *Heimweh – Verschickungskinder erzählen [Homesickness – telling stories about children who were deported]*. Gießen: Psychosozial-Verlag [in German]. Im Artikel zitiert als Heimweh [in German].
- Smith, J.A., Jarman, M., & Osborn, M. (1999). Doing interpretative phenomenological analysis. In Murray, M. & Chamberlain, K. (Eds.) *Qualitative health psychology: Theories and methods*, London: Sage.

- Smith, J.A. & Osborn, M. (2008). Interpretative phenomenological analysis. In: Smith, J. A. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods (second edition)*. London: Sage.
- Schütze, F. (1976). Zur soziologischen und linguistischen Analyse von Erzählungen [On the sociological and linguistic analysis of narratives]. In G. Dux, & T. Luckmann (Hrsg.), *Beiträge zur Wissenssoziologie – Beiträge zur Religionssoziologie [Contributions to the Sociology of Knowledge – Contributions to the Sociology of Religion]* (S. 7–41). Opladen: Westdt. Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-56435> [in German].
- Sofsky, W. (1996). *Traktat über die Gewalt [Treatise on violence]*. Frankfurt am Main: S. Fischer [in German].
- Waldenfels, B. (2021). Einführung: Annäherung zwischen Phänomenologie, Psychoanalyse und Psychotherapie im Zeichen des Fremden [Introduction: Approach between phenomenology, psychoanalysis and psychotherapy under the sign of the foreign]. In: Schellhammer, B. (Hrsg.) *Zwischen Phänomenologie und Psychoanalyse [Between phenomenology and psychoanalysis]* (pp. 21–30). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG [in German].
- Waldenfels, B. (2019). *Erfahrung, die zur Sprache drängt: Studien zur Psychoanalyse und Psychotherapie aus phänomenologischer Sicht [Experience that pushes for language: Studies on psychoanalysis and psychotherapy from a phenomenological point of view]*. Suhrkamp Verlag [in German].
- Waldenfels, B. (2015). *Sozialität und Alterität: Modi sozialer Erfahrung [Sociality and Alterity: Modes of Social Experience]*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag [in German].
- Weick, K.E. (1993). The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster. *Administrative science quarterly*, 628–652.

**Скажи, щоб вижити – феноменологічний аналіз соціальної комунікації
чотирьох засланих дітей на основі їх автобіографічних розповідей**

Ханс Ельбесгаузен,
почесний професор Інституту комунікації
Копенгагенського університету
(м. Копенгаген, Данія).

Анотація

Історії виживання показують, як люди, які в дитинстві та підлітковому віці зазнали різних форм соціального контролю й інституційного насильства, десятиліттями боролися з наслідками цих зазіхань. Оповідачами історій виживання є колишні заслани діти, які перебували в будинках одужання між 1950 і 1970 роками; вони документують свій досвід і свою боротьбу за повагу в особистому оточенні й за суспільне визнання в томі *Heimweh – Verschickungskinder erzählen*.

Мета дослідження. Завдяки психоаналітично натхненній нарративній концепції в статті досліджено питання, як оповідачі можуть розповісти історію свого життя як власну й автентичну історію життя.

Методи та методика дослідження. Це передбачає, що в розповідь життєвої історії мають бути включені не лише доступні для пам'яті переживання, а й витіснені та долінгвістичні переживання. Основними категоріями аналізу є терміни «поворотний момент» (*Wendepunkte*) і «пороговий досвід» (*Schwellererfahrungen*).

Результати й обговорення. Для аналізу було відібрано чотири завершені наративи: два, у яких витіснені переживання знайшли місце в оповіді, і два, у яких боротьба із пригадуванням усе ще триває. Методологічно я працював із процесом сприйняття сенсу (ІРА), який відображає суб'єктивність усіх осіб, залучених до аналізу, їх попередній досвід, їх саморозуміння та їх теоретичні припущення, тим самим розкриваючи їх простір досвіду. Цікавим висновком аналізу є те, що а) рівень насильства в будинках реабілітації не може розглядатися як єдина причина репресій та порушення мовлення; б) діти та підлітки, які вже розвинули навички стійкості у своєму житті до перебування в будинках відновлення, були здатні краще протистояти негараздам у будинках відновлення.

Ключові слова: заслани діти, історія життя, репресії та знищення мови, запам'ятовування, навички стійкості.

Submitted to the editor – 11.05.2022

Review 1 – 31.05.2022

Review 2 – 15.06.2022

Accepted for printing – 28.06.2022

Подано до редакції – 11.05.2022

Рецензія 1 – 31.05.2022

Рецензія 2 – 15.06.2022

Прийнято до друку – 28.06.2022




SOCIAL COMMUNICATIONS IN NATIONAL SECURITY

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
В НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ**

**Characteristics of negative people
and the consequences of their activities in politics and security**
(in Serbian)



<p>Ljubo Pejanović, Academician, Professor, PhD, Retired full professor, E-mail: pejanovicljubo@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-0891-5358 Serbian Academy of Innovative Sciences in Belgrad (SAINS), Višnjička, 91, (Belgrade, Serbia).</p> <p>Stevan Stojanović, Academician, Professor, Doctor of Science, Professor at the Faculty of Business and Legal Studies in Belgrade, E-mail: stojanovicsteva62@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-5386-1168 Jurija Gagarina, 101, Novi Beograd, Serbian Academy of Innovative Sciences in Belgrad (SAINS), Višnjička, 91a, (Belgrade, Serbia).</p>	<p><i>Citation:</i> Pejanović, L., Stojanović, S., (2022). Negatives and their Properties and Consequences. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, Vol. 14(1), 238–251 DOI: 10.51423/2524-0471-2020-14-1-3</p> <p>© Pejanović, L., Stojanović, S. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annotation

Research problem. The most pronounced activities of negative people are mostly manifested in politics, political parties, criminal environment, terrorism, ruling structures, on the streets, in institutions and even in power structures. The mass appearance of people with negative characteristics endangers the safety of individuals, social groups, institutions or people with different views, behavior and activities. The purpose of the study is to identify the characteristics of a negative personality and how they influence others, the characteristics of their behavior and values in the course of realizing their desires in achieving their own goals. **Research methods and techniques.** Survey, quantitative-qualitative method, analysis and synthesis were used as a method. 180 respondents living in Belgrade were asked to answer 6 standard questions. **Results and discussion.** In a study conducted by Turchynovych from the Faculty of Philosophy in Banja Luka, it was proven that negative people in politics and social institutions pose a threat to society as a whole, contribute to conflicts between people, nations and states and cause other misfortunes. According to Turchynovych's research, for Banja Luka respondents, Bosnians are scoundrels with undesirable traits, religious, nationalistic, talkative, backward and fanatical. For respondents in Sarajevo, Serbs are nationalists, aggressive, rhetorical, ruthless and cruel (Turchynovych, 2004). **Conclusions.** People with negative personality traits, or so-called scoundrels, threaten everyone around them, who are on the opposite side, and those who are their opponents, even those who do not support them and constantly condemn them. Today, conflicts, quarrels, threats and disruption of

life are present in all countries of the world, and this is becoming a daily phenomenon, from which only the innocent ordinary citizens, the so-called positive ones, suffer. So, this problem of the modern world deserves consideration from several scientific angles. Our study is the first attempt to look at this from a policy and security perspective.

Keywords: *villains, negative traits, threats, conflicts, fraud, corruption, robbery.*

Negativne osobine, njihova svojstva i posljedice djelatnost u politici i sigurnosti

Akademik, Prof., PhD **Ljubo Pejanović**,

*Redovni Profesor u penziji, član srpske akademije inovacionih nauka u Beogradu, SAIN
(Beograd, Republika Srbija)*

Akademik Prof. Dr **Stevan Stojanović**,

*Profesor na fakultetu za poslovne i pravne studije u Beogradu
(Beograd, Republika Srbija)*

Uvod

Negativac je nepoželjna osoba sa negativnim osobinama ličnosti koja je potpuno suprotna od pozitivca i koja hoće, želi i praktično čini sve što je suprotno za pozitivca. Kada pojedinci takvih osobina još žele da nezakonito dođu do vlasti i imaju moć, oni su skloni nasilju i represiji nad pozitivcima i počinju da se ponašaju kao zlotvori.

Negativci nastaju prirodnim putem, rađanjem i nasleđivanjem takvih osobina i karakteristika od svojih predaka. Oni svojim negativnim osobinama, delovanjem i akcijama, namerama, radnjama i željama negativno utiču na druge osobe i socijalne grupe, primoravajući ih da se ponašaju na sličan način, čime nanose štetu drugima ljudima, ostvarujući najčešće korist za sebe i svoje pristalice. Ovim radom želimo predložiti naučnoj i stručnoj javnosti, da se više pozabavi ovim fenomenom savremenog doba i da se na argumentovan, naučno zasnovani, način suprostave negativnom delovanju ovakvih osoba, kao štetnoj društvenoj pojavi i ozbiljnoj pretnji sigurnosti i bezbednosti pojedinaca i socijalnih grupa, uključujući i državu kao najsloženiju socijalnu grupu. Kada pojedinac ili grupa pojedinaca, postignu uspeh i ostvare svoje ciljeve, na račun drugih, koji nisu istih osobina, oni konstantno podstiču druge da se udruže sa njima ili da se prilagode njihovim ciljevima. Dakle, negativne osobe se javljaju rođenjem ili sticanjem negativnih osobina, od svojih roditelja ili drugih srodnika, kao i preuzimanjem loših osobina od sličnih pojedinaca i grupa u praksi, čime ostvaruju sopstvene ciljeve, kojima stvaraju pogodno tlo za širenje negativnih osobina i ako ih nisu stekli od roditelja ili drugih srodnika. Na taj način oni postižu uspehe i time podpomažu i drugima da shvate da i oni mogu biti uspešni, stručni i da mogu da ostvaruju bogastvo na račun poštenih ljudi, socijalnih grupa ili mentalno zdrave okoline.

Metode i tehnike istraživanja

Ne postoji društvo, narod, nacija, veroispovest u kojima ne postoje pojedinci ili grupe sa negativnim osobinama ličnosti, tzv. negativci. Dakle, svako društvo u svom sastavu poseduje, negde manje nekad više pojedince i grupe koji su negativni, ili se negativno ponašaju, ili na drugi način se

prilagođavaju negativnim ljudima i njihovim osobinama. Oni se trude, bore i oćekuju da ostvare svoje ciljeve i korist za sebe, nanoseći štetu drugim osobama sa pozitivnim osobinama.

Istraživanje problema “Negativaca i njihovih osobina,” je prevashodno empirijsko istraživanje koje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 180 slučajno izabranih ispitanika - građana Beograda. Istraživanje je zasnovana na primeni osnovnih analitićkih i sintetićkih metoda naućnog saznanja i istraživanja, s težištem sa metodama analize, sinteze sistematizacije, konkretizacije, generalizacije i induktivno-deduktivnoj metodi. Od opštenaućnih metoda u radu je primenjna hipotetićko-deduktivna i statistićka metoda. Za prikupljanje podataka od ispitanika primenjna je metoda ispitivanja, i to njena tehnika anketnog ispitivanja i za ovo istraživanje posebno pripremljen instrument – Anketni upitnik. Pored metode ispitivanja u opisu i naućnom objašnjenju predmeta istraživanja u radu korišćena je i Metoda analize sadržaja dokumenata, pre svega, njena tehnika kvalitativne analize iskaza u dokumentima ĉiji predmet proućavanja su osobine negativnih osoba, tzv. negativci (Danilović, 2021).

S obzirom na ogranićenost ovog rada, odabran je manji uzorak od 180 ispitanika i manji broj pitanja u Anketnom upitniku, kako bi smo se uklopili u ogranićeni obim rada. Ispitanici su sa zadovoljstvom i ozbiljno prihvatili ućešće u istraživanju putem ankete i odgovarali na sva postavljena pitanja.

Primenom navedenih naućnih metoda, tehnika i instrumenata, u istraživanju je utvrđeno da u Srbiji ima znaćajan procenat pojedinaca sa negativnim osobinama, kao što su: sklonost ka abortusu, neverstvo, droge, zavidnost, ljubomora, mržnja, koristoljublje, laži, sekte, svađa, tuća, batinanje, prevare, krađa, pljaćka, prostitucija, homoseksualizam, silovanje, obmane, alkoholizam, kocka, povrede, ubistva terorizam, Tortura, Teror, kriminalitet, narkomanija, pijanstvo, krađa, otmice beba, otmice žena, otmica ljdskih organa, prevare supruga ili suprućnika, sklapanje braka sa srodnicima, preljube, izazivanje nereda, izazivanje ratnih sukoba, izdaja, otkrivanje tajnosti i poverenja, špijunaža, samoubistvo, zloba, ogovaranje, droga, pušenje, izazivanje opasnosti, napuštanje dece, batinanje dece, ubojstvo životinja, vređanje, tvrdica, magija i mnoge druge negativne osobine.

Znaćenje korišćenih pojmova iz okvira predmeta istraživanja

Ako uzmemo u obzir obim negativnih osobina pojedinaca, moće se reći da oni predstavljaju realan probleme društva. S obzirom da su u rezultatima istraživanja navedene samo neke od mnogobrojnih negativnih osobina pojedinaca, neophodno je objasniti njihovu pretnju, opasnost i posledice koje ostavljaju na društvo u celini. Između mnogobrojnih negativnih osobina negativaca koje ugroćavaju sigurnost i bezbednost ljudi i socijalnih grupa, ukljućujući i državu kao najstroženiju socijalnu grupu, istićemo:

Abortuse pod kojim se podrazumevaju roditelji koji vrše ubistvo nerođenog deteta, ĉime ĉine nepravdu i uništavaju plod kome je priroda podarila život. U Republici Srbiji i u mnogim drugim društvima, ubijanje nerođene dece je uzrokovalo između ostalih i nedostatak stanovništva, ĉime su nanešene trajne posledice u vidu nestanka naroda, gašenje porodica, škola, institucija i drugih vrednosti u Srpskom društvu.

Neverstvo je negativna osobina muške ili ženske osobe, najĉeđće muža i žene, kojim se ĉine preljube i koje prouzrokuju razvode, prekide brakova, a time i ne rađanje dece.

Ljubomora, kao sociopatološka pojava izaziva braćne sukobe, patnje, pretnje, razvode i dugotrajne i trajne mržnje, ĉija posledica je ne rađanje dece i smanjenje stanovništva, a ĉesto i dugotrajni bol i patnja suprućnika.

Prevare, su negativne osobine zbog kojih se varaju supružnici i koji izazivaju svađu, sukob, razvode i na kraju ne rađanje dece.

Prostitucija, je takođe negativna osobina čija posledica su prevare u porodici ili zabava koja donosi realne pretnje po nastanak brojnih bolesti, umiranje, ubistva, samoubistva, kazne, lišavanje slobode i mnoge druge posledice.

Homoseksualizam je protivprirodna negativna osobina, putem koje se zaljubljuju lica istog spola jedni u druge, a time preziru suprotni spol. Ova sociopatološka, negativna pojava, sve je učestalija u svetu, pa i u Republici Srbije, usled čega dolazi do posledica nerađanja dece, mržnja dece, ubijanje, prodaja i ustupanje dece drugim ličnostima. Ova negativne pojave, prouzrokuje štetu društvu, doprinosi smanjenju ukupnog stanovništva. Stim u vezi, sve učestalija je praksa da ove osobe prisvajaju decu i postepeno ih pretvaraju u homoseksualce, čime čine štetu porodici i društvu u celini. O ovoj negativnoj osobini ličnosti postoje različita mišljenja, kao struke, tako i zagovornika ljudskih prava i slobode opredeljivanja.

Silovanja su usmerena na žensku i mušku populaciju, a u najčešćim slučajevima na decu. U Republici Srbiji, ova pojava je izražena naročito na maloletnicima, što nanosi ogromnu štetu, bol, patnju i sramotu, kako silovanih maloletnika, tako i odraslih lica, naročito ženske populacije i njihovih porodica, pa i socijalnih grupa u kojima se kreću i saučestvuju u zajedničkim aktivnostima.

Sklapanje braka među srodnicima, je takođe sve učestalija negativna pojava, koja predstavlja realnu opasnost i pretnju za nasleđe u porodici, brakove, rađanje dece sa posebnim smetnjama i nasleđivanje raznih bolesti.

Preljubu čine osobe muškog ili ženskog spola, i predstavljaju određenu vrstu prevare, zbog koje dolazi do raspada bračnih zajednica, lakših i težih oblika mržnje, otvorenih i brutalnih sukoba, nerađanja dece, pa i pojedinačnih slučajeva ubojstva.

Napuštanje dece, naročito maloletnika, takođe je negativna osobina, bilo da je delo učinila muška ili ženska osoba. Ovim delom je oduzeto pravo detetu ili više dece na redovan, pravičan i potreban uslovan život svakog napuštenog deteta, koje preživljava različite oblike trauma.

Mržnju poseduju negativci - lica koja imaju veliku netrpeljivost prema pozitivcima, a često i protiv negativaca. Velika količina mržnje je ozbiljna bolest i realna pretnja koja ne retko dovodi do osвете i drugih negativnih posledica.

Koristoljublje kod negativaca, odnosno negativnih ličnosti ima potrebu, želju, cilj i nameru da ostvare korist od čoveka sa pozitivnim osobinama ličnosti, a često i kod negativaca, samo da bi im naneli štetu čime se ove osobe na neki način leče i postižu neko materijalnu ili političku korist.

Laž je jedna od čestih negativnih osobina ličnosti koje poseduju negativci. Korišćenjem laži ostvaruju se prevare, materijalne i druge koristi, napredovanje u službi, ostvarivanje materijalnih, finansijski i političkih koristi.

Svađa, je jedna od negativnih osobina, koju izazivaju negativci kako bih nekoga uvredili, oštetili, naneli mu bol i ostvarili svoje lične interese ili interes istomišljenika.

Tuča, je negativna osobina koju uvek izazivaju negativci prema pozitivcima, kako bih im naneli bol, povrede, a često i ubojstva, kao i druge nesreće, da bih zadovoljili svoje potrebe. Tuča je često prisutna u lošim brakovima, srodničkim porodicama, komšijskim i vršnjačkim nesporazumima.

Batinanje, je negativna osobina koju poseduju negativne osobe, tj. osobe koje posežu u svakom svom nagonu, da nekog tuku, prebijaju ili batinaju, kako bi se zadovoljili, što su nekom naneli bol, povredu ili nestanak života i obično se ne kaju za učinjena dela.

Povrede, su često verbalne osobine, izražene svađom u kojima se vređa suprotna osobina kod pozativaca, a ponekada i negativaca, zavisno koji su motivi u pitanju. Povrede nastaju usled nasilja ili nastaju prilikom tuče dva ili više lica, kad dolazi do povređivanja jednog ili više lica, nanošenjem bola, rana, uboda, ubistva i terorizam. Osim fizičke povrede postoje i psihičke povrede, koje su često teže od fizičkih i u određenim težim slučajevima mogu dovesti do psihičkog sloba ličnosti.

Obmana, je osobina koju poseduju određena lica, koj su sklona, pre svega, varanju ili obmanjivanju osobe, sa kojom vrše pregovore, dogovore ili traže usluge. Obmana je negativna osobina sa kojom prevarant obmanjuje ili vara sagovornika u nekim dogovorima, da bi obmanivač stekao neku korist.

Kocka, je negativna navika i požuda osoba kojoj pribegavaju negativci, smatrajući da će dobijati na kocki novac i time se obogatiti. Njihove osobine zaznovane su na neradu i izbegavanju rada, a pribegavaju lakim zanimanjem radi ostvarenja finansijske koristi. Kockari postaju zavisnici od kocke, pri čemu prodaju sve što se može prodati, da bih dobili novac, prebijaju ili tuku druge ljude oko sebe radi otimanja novca za kocku, pljačkaju roditelje, rođake i okolinu, vrše krađe radi prodaje, otimaju od svojih bližnjih sredstava i slično. Kockari mrze, svakog ko im se suprostavlja, brane kockanje i ne daje novac. Koliko su postali zavisnici ili će postati, vidljivo je po tome što su spremni da prodaju roditeljska imanja koja potroše na kocki.

Sekte, su posebna religijska udruženja, čiji su motivi zasnovani na opravdanju njihove religije i negativnostima drugih religija. Kad uspeju da ubede i učlane lice u njihovu sektu, tada, izdaju uputstva o ponašanju u organizaciji, zahtevaju prijavljivanje ličnog ili porodičnog imanja i bogastva, koja na kraju otimaju silom, pretnjom i nasiljem, kako nad sopstvenim članom, tako i njegovim porodicom. U ovom slučaju, najagresivniji, i naj-uporniji članovi zločinačkog udruženja, koji čine zločine upravo su destruktivne sekte. Jedne od najopasnijih destruktivnih sekti na prostoru Srbije i njenog bližeg okruženja su „Satanisti, Crna ruža, Crvena ruža i druge (Pejanović, 2016: 40).

Terorizam, upražnjavaju pripadnici terorističkih grupa koji su u svojoj osnovi negativci, koji radi svojih motiva i ciljeva, vrše terorističke napade, na predstavnike vlasti, građane drugih nacionalnosti i pripadnike drugih opasnih organizacija. Njihovi motivi, uglavnom su zasnovani na političkim motivima, idejama, planovima i programima. U skladu sa svojim motivima, teroristi ubijaju protivnike, upotrebljavaju oružje, bombe, eksplozive, požare, kamione za gaženje ljudi i slične akte nasilja, da bi ostvarili velike psihološke efekte na druge ljude, pre svega pozitivce.

Kriminalitet, je pojava kojoj su sklone osobe sa negativnim osobinama, često organizovani u kriminalnu organizaciju. Kriminalci su opasni negativci koji se bave kriminalom u vidu krađe, otmice beba, žena, suparnika, članova druge družine, ubistva, prevare, pljačke, prodaje ljudskih organa, i slične aktivnosti koje su suprotne aktivnostima pozativaca.

Tvrdice su negativne osobe koje su sebične i koje nerado pomažu ugroženim ljudima, nemaju osećaj za solidarnost i pomoć, a okrenute su i same prema sebi.

Negativci skloni izazivanju nereda, sve do ratnih sukoba i izdaja, otkrivanju tajnosti i gubljenju poverenja kao i špijunaži, predstavljaju pretnju određenom društvu kojeg izdaju, prodaju i na taj način stiču velika sredstva, a vladari negativci, izazivaju sukobe, pa čak i ratove, autokratski se ponašaju i guše cele narod, i sl.

Samoubistva, čine negativne osobe, koje radi svojih ciljeva čine nesreće i pretnje drugima, a kad budu otkriveni, da bi izbegli sankcionisanje vrše samoubistvo. Ima i suicidalnih samoubica, koji oduzimaju sebi život zbog teških bolesti i osveta porodici, u kojoj nisu zadovoljni sa životom, radom i obavezama.

Zloba, je osobina koju poseduju negativci koji su skloni mržnji i zavisti i predstavljaju problem, pretnju i opasnost da ugroze one koje ne vole, već ih mrze i žele im naneti neku štetu, bol, patnju, zbog svojih unutrašnjih nezadovoljstava.

Ogovaranje, je jedna od najčešćih negativnih osobina, kojom se služe negativci u prepričavanju i promeni istine, otkrivanju tajni bliskih ili daljih osoba, izmišljanju laži koje nemaju veze sa istinom, omalovažavanju tuđih uspeha i rezultata zbog zadovoljavanja svojih psihičkih potreba.

Drogiranje, je negativna pojava koju uprznjavaju negativne osobe koje uživaju u narkoticima. Ličnosti sa ovakvim osobinama su su bezvredne i nepouzdate u ostvarivanju zadataka i u najčešćim slučajevima ne žele da rade. Svi njihovi naponi usmereni su da nabave narkotike, da se drogiraju i da ništa ne rade. Drogiranje je jedna od najopasnijih, najmasovnijih negativnih pojava, koja prerasta u bolest zavisnosti, usled koje lice postaje potpuno bezvredno. Takve osobe često vrše ubistva, likvidacije, pljačke i krađe, samo da obezbede narkotike. Narkomani su opasnost po porodicu i okruženje, kao i društvo u celini.

Pušenje, je takođe negativna i opasna radnja, koja nije stečena rođenjem već navikom. Početak pušenja je proba, nakon više pokušaja, osoba dobija volju za pušenjem i na kraju postaje pušač, koji obično umire od karcinoma pluća i grla. Svaki pušač nema osećaj, da izbegava pušenje u društvu ili u prisustvu drugih, koji ne trpe pušenje i to im je smatnja. Taj osećaj nemaju pušači, pa puše i na zabranjenim mestima, na kraju posle nekog vremena obolevaju od karcinoma, ali pušači to ne prihvataju, i oni su klasifikuju u određenu grupu zavisnika od cigareta.

Sklonost ka izazivanju određene opasnosti, je negativna osobina pojedinaca i grupa koji bez posebnog razloga izazivaju opasnosti kao što su: ubistva, samoubistva, postavljane eksploziva, izazivanje požara, poplava i sl, kao izazivanje ratova između naroda i država, vođenje ratnih sukoba i izazivanje drugi pretnji koje ostavljaju nesagledive posledice na zdravlje ljudi i bezbednost društva u celini.

Napuštanje dece, je negativna osobina koju upražnjavaju negativci koji najčešće napoštaju sopstvenu decu, batinanjaju ih, ubijaju životinje, vređaju, maltretiraju, pa čak o prodaju svoju decu, prilikom rođenja ili posle porođaja (Pejanović i dr, 2021: 217–225).

Magija, je negativna osobina koju poseduju negativci, a najčešće se radi o prevari. Tom vrstom prevare pripadnici magijske organizacije ili pojedinci, pomoću vrači obmanjuju svoje klijente, kako bih od njih iznudili određenu korist, i druge usluge.

Mafija je udruženje kriminalaca koji se bave najtežim krivičnim delima kao što su: pljačke, krađe, ubistva, teroristički akti, kao i zastrašivanja u društvu, s ciljem ćutanja o njihovim aktivnostima.

Negativne ličnosti i njihove posledice po bezbednost i zdravlje ljudi koji su u kandžama negativaca

Poznati psihijatar Jovo Marić u knjizi *Psihijatrija* naglašava da genetički načini ponašanja u čestim slučajevima i veoma srodnim vrstama ispoljavanja predstavljaju negativnu osobinu ličnosti koja sadrži komponente načina ponašanja obeju roditelja (Marić, 1982).

Takva ponašanja pojedinaca imaju heterogenu komponentu, a mehanizmi koji tu učestvuju nisu sasvim jasni. Dokazano je da geni mogu, a često i vrše uticaj na ponašanje ljudi da pozitivno ili negativno utiču na endokrine sisteme, putem modifikacija anatomije i fiziologije čulnih organa ili živaca koji intervenišu na voljnu ili nevoljnu muskulaturu, ili direktno utiču na biohemiju

centralnog nervnog sistema. U nauci je potvrđeno da neki oblici ponašanja koji razlikuju mužjaka od ženke su nasleđeni.

Takođe, potvrđeno je da selektivno odgajanje može uticati na izvesne osobine ponašanja i pozativno i negativno. U posmatranju životinjskog sveta dokazano je da kontrolisane razlike u ponašanju pasa utiču na emocionalne osobine kao što su agresivnost, motivacija, odgovor na nagrade i takođe na čula i motorne sposobnosti. Isto tako, «istraživanja vršena na blizancima kod ljudi su pokazala daleko veću konkoradnost između indentičnih nego između fraternalnih blizanaca u pogledu epilepsije, kao i različitih stanja šizofrenije koja se odlikuje psihotičnim načinom ponašanja» (Marić, 1982).

Naučno je utvrđeno da je «korelacija između članova parova blizanaca na testovima intelingencije veća kod identičnih blizanaca koji su rasli odvojeno nego kod obične dece, braće ili sestara, koji su odrasli zajedno. Tako inteligencija predstavlja jednu osnovnu nasleđenu sposobnost, ali se na ovu sposobnost može u velikoj meri i to trajno uticati stimulacijom faktora sredine, naručito za vreme prvih godina života» (Marić, 1982).

Psihijatrija u posmatranju genetike smatra da se normalne i patološke osobine ili bolesti pretežno nasleđuju do 60%, tako da nasledni faktori imaju uticaja i na formiranje u poremećajima ličnosti. Zbog toga je «konstitucionalna predpozicija značajna jer postoji velika verovatnoća da će određeni procenat kod potomaka imati neke elemente poremećaja u formiranju ličnosti» (Marić, 1982).

Budući da je svako ljudsko ponašanje motivisano i usmereno ka nekom cilju, razvoj ličnosti teče od momenta rođenja kada je ponašanje rukovođeno principom zadovoljstva i sigurnosti, odnosno izbegavanja neugodnosti po određenu ličnost. «Da bi pojedinac sa negativnim osobinama zadovoljio svoje instiktivne potrebe življenja u društvu, a koje su u okviru zadovoljenja potreba određene ličnosti to se stiče postepeno kroz vreme razvoja svake ličnosti» (Marić, 1982). Pri tome, sociokulturni činioci se uvek uzimaju u obzir kroz karakteristike šireg društvenog okruženja i njihovog pravila ponašanja u kojem se formira ličnost.

«Agresivno ponašanje neke ličnosti u socijalnoj sredini predstavlja problem za okruženje u kome negativac bitiše, pa i za savremeno društvo u celini. Ovakvo ponašanje uglavnom se smatra posledicom zdravstvenog problema, kao posledica nasilja, kriminala i ugnjetavanja, pojedinaca i većeg broja ljudi.

Jovo Marić (1982) naglašava da biološki faktori utiču na antisocijalna ponašanja ličnosti sa prenaplašenim odgovorom na andrealin, što predstavlja češće agresivno ponašanje u odnosu na druge ličnosti. Takođe, prema ovom autoru, i socijalni faktori u sredini utiču na formiranje ličnosti, a okruženje ima značajan uticaj na razvoj moralne instance čoveka. Otuda se uočava češće delikventno ponašanje u siromašnijim predgrađima velikih gradova, što ukazuje da ekonomski nivo i prenaseljenost igraju, takođe, određenu i značajnu ulogu.

«Psihološki faktori, značajno doprinose foprmiranju moralnog ponašanja, u raslojenim porodicama, u roditeljskim nedoslednostima, među roditeljima sa neralnim pristupima i neurotičnim konfliktima kod poremećaja ponašanja ovakvih ličnosti. Emocionalno nestabilne ličnosti karakterišu sa emocionalno nestabilnim impulsima uz češće promene neraspoloženja uz izražen nedostatak samokontrole. Histerične ličnosti su karakteristične sa brzim promenama emocija uz neprimerna uzbuđenja i skretanja pažnje na sebe. Bolest i zavisnost od droga ili psihoaktivnih sredstava, opijata, alkohola, podrazumeva da je pacijent zavisna ličnost od ovih opijata. Alkoholizam se psihijatrski definiše, kao poremećaj u kome upotreba alkohola ima nepovoljan efekat na zdravlje, telesno psihičko zdravlje radnu sposobnost, socijalno prilagođavanje u sredini i predstavljaju neprimerno ponašanje i pretnju po okruženje. Zavisnost od droga odnosno narkotika prilikom upotrebe doprinosi kratkovremenom stanju ugodnosti, dobrom raspoloženju i dovodi do stanja narkomanije. Faktori zavisnosti od droga su:

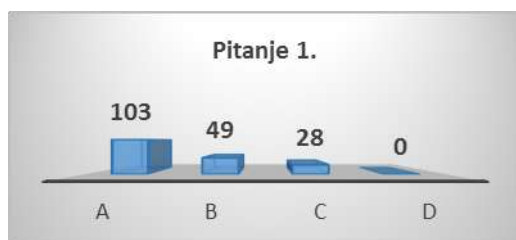
Na sva postavljena pitanja, ispitanici su davali verodostojne odgovore po sledećim varijablama/pitanjima:

Tabela 1. Pregled stavova i uverenja ispitanika u Beogradu o postojanju građana s negativnim osobinama

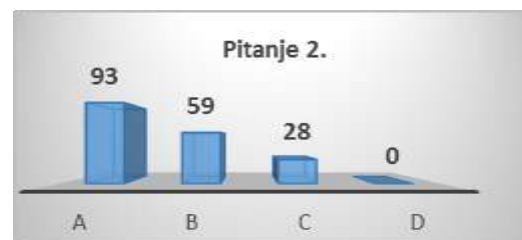
Varijable/pitanja	Stavovi ispitanika			
	Da	Ne	Nije mi poznato	Ne mogu da procenim
1. Po Vašem mnišljenju, da li u Srbiji postoje građani sa negativnim osobinama?	103 57,22%	39 21,66%	28 15,55%	—
2. Po Vašem mišljenju, da li su građani Republike Srbije ugroženi od strane negativaca i njihovih osobina?	93 51,66%	59 32,77%	28 15,55%	—
3. Po Vašem mišljenju, da li je u Republici Srbiji, uspostavljen poseban sistem zaštite od negativaca?	125 69,44%	45 25%	8 4,44%	2 1,11 %
4. Po Vašem mišljenju, dali u Republici Srbiji ima više negativaca u odnosu na pozitivce?	160 88,88%	15 8,33%	5 9,0%	—
5. Po Vašem mišljenju, da li su u Republici Srbiji, brojniji muški negativci ili žene?	Muški	Ženski,	Podjednako,	
	82 45,55%	91 50,55%	7 3,88%	—
6. Koja profesionalna delatnost negativaca, najviše ugrožava građane?	Političari	Stranke	Vlasti	—
	165 91,66%	13 7,22%	2 1,11%	—

Izvor: Autor

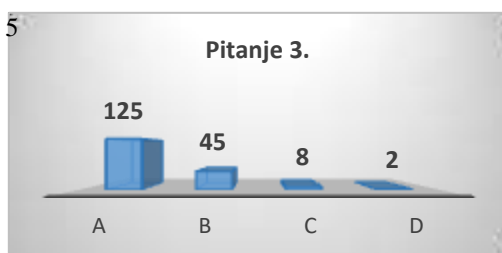
Grafikon 1.



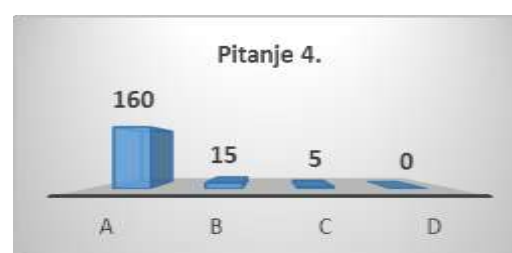
Grafikon 2.



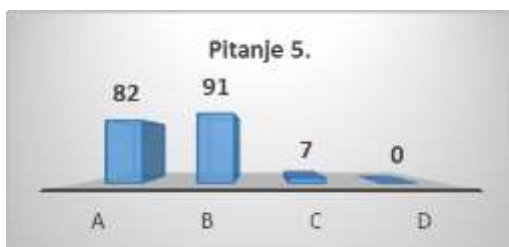
Grafikon 3.



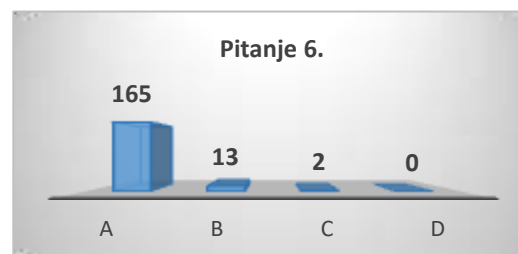
Grafikon 4



Grafikon 5



Grafikon 6



Izvor: Autor

Diskusija rezultata istraživanja

Iz dobijenih rezultata istraživanja proizilazi nekoliko ključnih zaključaka:

(1) Da u Srbiji postoje građani sa negativnim osobinama misli 103 od 180 ispitanih ili 57,22%, dok 39 ili 21,66% misli da negativaca nema u društvu, a 28 ili 15,15% ispitanih nije poznato da li takvih kategorija građana ima ili nema u Srbiji. S obzirom na egzaktno dobijen podatak da 36,81 ispitanih smatra da u Srbiji nema negativaca ili da im nije poznato da tih kategorija građana ima ili nema, takav dobijeni rezultat ukazuje da svi ispitanici ne percipiraju na isti način značenje pojma negativac. To upućuje da bi u narednim istraživanjima ovog fenomena istraživači morali da se ozbiljnije bozabave određivanju značenja pojma negativac i u skladu sa tim preciznije postavljaju pitanja u samom instrumentu za prikupljanje podataka.

(2) Još očiglednija situacija ispoljena je u odgovorima ispitanika na drugo postavljeno pitanje u anketnom upitniku u kojem su ispitanici ispoljili još veću podeljenost i gde 93 od 180 ispitanih ili 51,66% smatra da su građani Republike Srbije ugroženi od strane negativaca, a 59 ili 32,77% ispitanih smatra da nisu ugroženi, dok 28 ispitanih ili 15,55% smatra da im nije poznato da li su ili nisu građani od strane negativaca.

(3) Nešto manje, ali još uvek značajno, je to bilo izraženo u odgovorima na treće postavljeno pitanje u kojem 126, od 180 ispitanih ili 69,44% smatra da je u Republici Srbiji uspostavljen adekvatan sistem zaštite od negativaca, a 45 ili 25% misli da nije, dok 8 ispitanih ili 4,44% nije poznato da je ili nije uspostavljen takav sistem zaštite, a samo 2 ispitanika ili 1,11% nisu mogli da procene.

(4) Tek na četvrtom postavljenom pitanju, koje je glasilo: da li u republici Srbiji ima više negativaca u odnosu na pozitivce, velika većina ispitanih, njih 160 ili 88,88% je odgovorilo potvrdno, da ima više negativaca od pozitivaca, dok je svega 15 ispitanih ili 8,33% negiralo tu tvrdnju, a samo petoro ispitanih nije poznato da li u Srbiji ima više negativaca u odnosu na pozitivce,

(5) Na peto postavljeno pitanje, da li su u Republici Srbiji brojniji muški ili ženski negativci, odgovori su bilo polarizovani. Naime, njih 82 od 180 ispitanih ili 45,55% su stava ja je više muških negativaca, a 91 ili 50,55% smatra da je više ženskih negativaca, dok njih 7 ili 3,88% smatra da je podjednako i muških i ženskih negativaca.

(6) S epistemološkog stanovišta posebno su značajni odgovori ispitanika na poslednje, šesto pitanje, koje se odnosilo na to koja profesionalna delatnost iz koje se regrutuju negativci najviše ugrožava građane? Velika većina ispitali, njih 165 ili 91,66% smatra da su to političari, bez obzira kojim političkoj stranci pripadaju, dok njih 13 ili 7,22% misli da su to negativci iz određenih političkih stranaka, a samo 2 ispitanika od 180 ispitanih smatra da najviše ugrožavaju građane negativci iz vlasti.

S obzirom prigodan uzorak od 180 ispitanika, čiji izbor iz statističke mase nije sasvim poznat, rezultati istraživanja imaju ograničeni epistemološki domet, ali ipak ukazuju na prisutnost i raširenost pojava pojedinaca i grupa sa negativnim osobinama ličnosti u Srpskom društvu. Ovim istraživačkim problemom u bliskoj i daljoj budućnosti moraju se potpunije pozabaviti naučni instituti i eksperti sociopsihološke i psihijatrijske struke.

Zaključak

Predmetna tema rada je veoma aktuelna, ali na žalost malo obrađivana i eksploatisana u naučne svrhe. Tragajući za naučnom literaturom, zapisima, štampom i drugim dostupnim materijalima, uspeći smo pronaći pouzdane izvore podataka koji predstavljaju skroman doprinos epistemološkoj raspravi o ovoj veoma složenoj, politikološkoj i sociopsihološkoj temi.

U izradi ovog rada suočili smo se sa ozbiljnim izazovom kako iz politikološko-bezbednosnog ugla, ne zadirući dublje u sociopsihološku i psihijatrijsku materiju sagledati glavne odrednice ove veoma aktuelne tematike odnosa između pozitivnih i negativnih ličnosti, stežištem na odnosu negativaca prema drugim osobama u različitim profesijama i svim sferama društva. Rezultati istraživanja u ovom radu su potvrdili da osobe sa negativnim osobinama ličnosti, tzv. negativci ugrožavaju sve one oko sebe koji su na suprotnoj strani i one koji su im protivnici, čak i one koji ih ne podržavaju, zbog čega ih neprekidno osuđuju. Sve zemlje na svetu, uključujući i Srbiju, podjednako ili sa malim razlikama se suočavaju s navedenim fenomenom. Danas u svim zemljama sveta prisutni su sukobi, svađe, pretnje i ometanje života i to postaje svakodnevna pojava, u kojoj trpe samo nedužni obični građani, tzv. pozitivci. Otuda ovaj problem savremenog sveta zaslužuje da bude sagledan iz više naučnih uglova. Prvi pokušaj njegovog sagledavanja iz politikološko-bezbednosnog ugla je upravo načinjen u ovom radu.

Reference

- Danilovic, N. (2021). Application of the Document Analysis Method in the Social Sciences. *Social Communications: Theory and Practice*, Vol. 13(2), Kyiv, 13–27; DOI: 10.51423/2524-0471-2021-13-2-12.
- Klain, Š. (2004). *Najveći Zlotvori u Istoriji žene [The Greatest Villains in the History of Women]*. Kn.3. Beograd: Politika [in Serbian].

- Klain, Š. (2004). *Nejveći zlotvori. Diktatori [The greatest evildoers. Dictators]*. Kn.4. Beograd: Politika [in Serbian].
- Loren, K. (2004). *Najveći zlotvori mafijaši u istoriji [The greatest evil mobsters in history]*. Kn.2. Beograd: Politika [in Serbian].
- Marić, J. (1982). *Psihijatrija [Psychiatry]*. Zemun, Srbija: Visoka medicinska škola [in Serbian].
- Pejanović, L., Gudelj, N. (2018). *Ugrožavanje bezbednosti društvenim oblicima pretnji [Endangering security through social forms of threats]*. Bijeljina, BiH: Univerzitet Sinergija.
- Pejanović, L. (2016). *Osnovi Terorizma [Fundamentals of Terrorism]*. Novi Sad: Fakultet za pravne i poslovne studije [in Serbian].
- Pejanović, L., Stojanović, S., Stojanović, R., Ristić, J. (2021). Socijalne komunikacije i praksa kriminalnih aktivnosti krađom beba u Republici Srbiji [Social communications and the practice of criminal activities by stealing babies in the Republic of Serbia]. *Social Communications: Theory and Practice, Vol. 13(2)*, 217–225. DOI: 10.51423/2524-0471-2021-13-2-4. <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/113/90> [in Serbian].
- Turčinović, V. (2004). *Psihologija [Psychology]*. Banja Luka: Filozovski fakultet [in Serbian].
- Zola, E. (1940). *Zver človek [Animal man]*. Beograd: Nolit [in Serbian].
- Značenje reči Negativac [The meaning of the word Negative] (2022, February 7). Šta znači.com. <http://staznaci.com>negativac> [in Serbian].

Negativne osobine, njihova svojstva i posljedice djelatnost u politici i sigurnosti

Akademik, Prof., PhD Ljubo Pejanović,

*Redovni Profesor u penziji, član srpske akademije inovacionih nauka u Beogradu, SAIN
(Beograd, Republika Srbija)*

Akademik, Prof., Dr Stevan Stojanović,

*Profesor na fakultetu za poslovne i pravne studije u Beogradu
(Beograd, Republika Srbija)*

Abstrakt

Problem istraživanja. Najizraženije aktivnosti negativnih ljudi najviše se manifestuju u politici, političkim partijama, kriminalnom okruženju, terorizmu, vladajućim strukturama, na ulici, u institucijama, pa i u vlasti. Masovno pojavljivanje osoba sa negativnim karakteristikama ugrožava sigurnost pojedinaca, društvenih grupa, institucija ili ljudi različitih pogleda, ponašanja i aktivnosti. Svrha istraživanja je identificirati karakteristike negativne ličnosti i načine utjecaja na druge, njihovo ponašanje i vrijednosti u ostvarivanju svojih želja za postizanjem vlastitih ciljeva.

Metode i tehnike istraživanja. Kao metoda korištena je anketa, kvantitativno-kvalitativni metod, analiza i sinteza. Od 180 ispitanika koji žive u Beogradu zatraženo je da odgovori na 6 standardnih pitanja.

Rezultati. Studija Turčinovića sa Filozofskog fakulteta u Banjoj Luci pokazala je da negativni ljudi u politici i društvenim institucijama predstavljaju prijatniju društvu u cjelini, doprinose sukobima među ljudima, narodima i državama i izazivaju druge nedaće. Prema Turčinovićevo istraživanju, Bosanci su za banjalučke ispitanike zlikovci sa nepoželjnim osobinama, religiozni, nacionalistički, kolokvijalni, zaostali i fanatični. Za sarajevske ispitanike Srbi su nacionalisti, agresivni, retorički, nemilosrdni i okrutni (Turčinović, 2004).

Zaključci. *Ljudi sa negativnim osobinama ličnosti, ili takozvani zlikovci, prijete svima oko sebe na suprotnoj strani, i onima koji su im protivnici, čak i onima koji ih ne podržavaju i stalno ih osuđuju. Danas sukobi, svađe, prijetnje i poremećaji života postoje u svim zemljama svijeta, a to postaje svakodnevna pojava koja pogađa samo nedužne obične građane, tzv. pozitivne. Dakle, ovaj problem savremenog svijeta zaslužuje razmatranje sa više naučnih gledišta. Naša studija je prvi pokušaj da se ovo sagleda iz političke i sigurnosne perspektive.*

Ključne riječi: *negativci, negativne osobine, prijetnje, sukobi, prevara, korupcija, pljačka.*

Характеристики негативних персон та наслідки їх діяльності в політиці та безпеці

Любо Пеянович,

*академік, професор, доктор філософії,
професор у відставці, член Сербської академії інноваційних наук у Белграді, SAIN
(Белград, Республіка Сербія)*

Стеван Стоянович,

*академік, професор, доктор наук,
професор факультету бізнесу та правових досліджень у Белграді
(Белград, Республіка Сербія)*

Анотація

Проблема дослідження. *Найбільш яскраво виражена діяльність негативних людей здебільшого проявляється в політиці, політичних партіях, кримінальному середовищі, тероризмі, правлячих структурах, на вулицях, в установах і навіть у владних структурах. Масова поява людей із негативними характеристиками ставить під загрозу безпеку окремих осіб, соціальних груп, інститутів або людей із різними поглядами, поведінкою та діяльністю. Мета дослідження полягає в ідентифікації характеристик негативної особистості та способів їх впливу на інших, особливостей їхньої поведінки та цінностей у ході реалізації їх бажань у досягненні власної мети.*

Методи й методика дослідження. *Як метод було застосовано опитування, кількісно-якісний метод, аналіз й синтез. 180 респондентам, які мешкають у м. Белград, було запропоновано відповісти на 6 стандартних запитань.*

Результати. *У дослідженні, проведеному Турчиновичем із філософського факультету в Баня-Луці, було доведено, що негативні люди в політиці та соціальних інституціях становлять загрозу для суспільства в цілому, сприяють конфліктам між людьми, націями та державами та спричиняють інші нещастя. Згідно з дослідженням Турчиновича для респондентів Баня-Луки боснійці є негідниками з небажаними рисами, релігійними, націоналістичними, розмовними, відсталими та фанатичними. Для респондентів Сараєво серби – націоналісти, агресивні, риторичні, безжальні та жорстокі (Турчинович, 2004).*

Висновки. *Особи з негативними рисами особистості, або так звані негідники, погрожують усім оточуючим, хто перебуває на протилежному боці, і тим, хто є їхніми противниками, навіть тим, хто їх не підтримує та постійно їх засуджує. Сьогодні конфлікти, сварки, погрози та зрив життя є в усіх країнах світу, і це стає повсякденним явищем, від якого страждають лише невинні пересічні громадяни, так звані позитивні. Отже, ця проблема сучасного світу заслуговує на розгляд із кількох наукових сторін. Наше дослідження – перша спроба поглянути на це з точки зору політики та безпеки.*

Ключові слова: лиходії, негативні риси, загрози, конфлікти, шахрайство, корупція, пограбування.

Submitted to the editor – 23.03.2022

Review 1 – 05.04.2022

Review 2 – 23.04.2022

Accepted for printing – 18.06.2022

Подано до редакції – 23.03.2022

Рецензія 1 – 05.04.2022

Рецензія 2 – 23.04.2022

Прийнято до друку – 18.06.2022



**ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ
В НАУКОВОМУ ЖУРНАЛІ
«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»**



Обсяг та форматування

<https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/about/submissions>

Повний обсяг статті разом з анотаціями англійською (обов'язково), українською (обов'язково) та мовою, якою написана стаття, додатками, таблицями, ілюстраціями, списком літератури має становити **26-80 тисяч знаків** (символів та пробілів).

Мінімальний обсяг тексту статті не повинен бути менше 8 сторінок (26 тисяч знаків із пробілами). Максимальний обсяг тексту статті не повинен перевищувати 60 сторінок (80 тисяч знаків із пробілами).

Обсяг рецензії на книгу має бути 5–10 тисяч знаків.

Файли необхідно називати прізвищем автора статті латиницею. Наприклад, Petrenko.doc. Якщо авторів кілька, то прізвищами перших двох авторів. Наприклад, Petrenko_Sydorenko.doc.

Рукопис необхідно подавати у форматі, сумісному з Microsoft Word (можливі розширення файлів: .doc, .docx). Розмір сторінки А4; книжкова орієнтація; береги по 2 см.; шрифт Times New Roman; розмір шрифту 12; інтервал між рядками 1,0.

Назву статті треба набирати звичайним текстом; не допускається набір із використанням опції Caps Lock.

Необхідно розрізняти символи дефіс і тире (тире відокремлюється з обох боків пропусками й довше за дефіс).

Стиль тексту Звичайний (Normal). Використання інших стилів не допускається.

Схеми, графіки, діаграми (далі – ілюстрації), формули й таблиці нумеруються.

Ілюстрації таблиці не повинні перевищувати розміром зазначених вище розмірів сторінки (А4 мінімум по 2 см береги).

Таблиці формуються в редакторі таблиць (пункт меню «Таблиця»). Формат таблиць тільки книжковий.

Формули в статтях мають бути набрані за допомогою редактора Equation Editor.

Не рекомендується користуватись автоматичною нумерацією.

Ілюстрації. Формат файлів ілюстрацій: jpg. Роздільна здатність ілюстрацій: 300 dpi. Кожну ілюстрацію треба надсилати окремим файлом. Називати файл ілюстрації треба прізвищем автора статті латиницею. Якщо ілюстрацій кілька, то потрібно додавати в назві файлу після прізвища автора порядковий номер ілюстрації. Наприклад, Petrenko1.jpg; Petrenko2.jpg; Petrenko3.jpg.

Перед основним текстом статті потрібно вказати такі дані:

- прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання;
- електронна адреса, ORCID, Scopus Autor ID, Research ID, повна назва організації, у якій працює (навчається) автор, її адресу, поштовий індекс, назва країни;
- назву статті великими літерами;
- **анотацію (детальні вимоги – див. далі);**
- 3–5 ключових слів.

Вимоги до структури основного тексту статті **<https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/about/submissions>**

Основний текст статті повинен мати визначену структуру. Підрозділи статті, які наведено нижче, повинні бути виділені в тексті жирним шрифтом і розташовані на окремому рядку як підзаголовки.

1. Вступ (актуальність теми, огляд літератури й попередніх досліджень із цієї чи суміжної проблематики, мета статті). Обсяг – близько 3000 знаків.

2. Методи дослідження (не загальними фразами, а чітко розписати, які методи і як саме використовувалися для даного дослідження, тобто розкрити механізм проведення дослідження, яким чином було отримано його результати).

3. Результати й обговорення (навести основні результати дослідження).

4. Висновки.

5. Подяки (коротко висловити подяку університетові та дослідникам, які надали допомогу при підготовці публікації).

6. Додатки й Таблиці (якщо є Додатки й Таблиці, то вони обов'язково повинні мати заголовки й порядкові номери; примітки слід розміщувати безпосередньо під таблицями. У тексті статті обов'язково мають бути посилання на ці додатки чи таблиці).

7. Список літератури. Реквізити джерела для журнальних статей – автор, назва статті, назва журналу, номер журналу, рік видання, номери сторінок. Реквізити джерела для книжок – автор, назва книжки, місто видання, назва видавництва, рік видання, кількість сторінок. Приклади оформлення списку літератури дивіться далі.

Вимоги до анотації

<https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/about/submissions>

Анотації українською мовою та мовою, якою було написано статтю.

Обсяг анотації: 1800–2000 знаків, урахуовуючи пробіли.

Анотація має бути якісною, інформативною та лаконічною. Її мета – стисло відобразити основний зміст проведеного дослідження. **Уникайте повторення в анотації назви статті й загальних фраз.**

Структуру анотацій описано далі.

Анотація англійською мовою (Annotation)

Обсяг анотації англійською: 1800–2000 знаків, урахуовуючи артикли та пробіли.

Анотація має бути написана **правильною англійською мовою** з урахуванням особливостей орфографії та граматики (британська або американська англійська, але не суміш обох). Неприпустимо подавати анотації, перекладені лише за допомогою комп'ютерних перекладачів.

Структура анотації. В анотації необхідно чітко вказати:

- **мету дослідження** (main **objective(s)** of the study);
- **методи (methodology)** – не загальними фразами, а чітко вказати, як саме було застосовано певні методи, тобто розкрити сам механізм проведеного дослідження, яким чином було отримано його результати (how the study was done);
- **головні результати й висновки** дослідження (**results/findings and conclusions**), із яких має бути зрозумілою їх значимість (**significance**) для науки, суспільства, освіти тощо (здобутий новий цінний фактаж; виявлені нові взаємозв'язки та закономірності; підтверджені чи спростовані певні гіпотези тощо).

Ключові слова (Keywords).

Після анотації потрібно вказати 3–5 ключових слів, розділяючи їх крапкою з комою.

Добираючи ключові слова, урахуйте, що вони мають сприяти пошуку Вашої публікації в електронних каталогах та наукометричних базах. Рекомендуємо проаналізувати, які ключові слова зазвичай використовують у публікаціях за тематикою Вашого дослідження в ключових світових наукометричних базах, наприклад, ScienceDirect видавництва Elsevier (Scopus): <http://www.sciencedirect.com/science/search>. Правильно підібрані ключові слова сприятимуть пошуку Вашої публікації колегами та підвищенню індексу її цитування.

Вимоги до оформлення списку літератури

Шановні автори!

Звертаємо Вашу увагу, що до журналу «Соціальні комунікації: теорія та практика» приймаються для розгляду й подальшого double-blind (подвійного «сліпого») (анонімного) рецензування) тільки ті статті, що відповідають проблематиці журналу.

За умовами редакційної політики журналу «Соціальні комунікації: теорія та практика» автор/співавтори можуть опублікувати тільки одну статтю в поточному випуску.

Умови подання й опублікування рукописів.

Стаття подається однією з таких мов (українська, англійська, польська, сербська, чеська, французька, німецька, китайська) в онлайн-поданні – <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/about/submissions> або на електронну адресу – **akholod@ukr.net**.

Разом зі статтею подається окремим файлом підписана автором форма про ознайомлення з **Положенням про конфлікт інтересів** <https://comteka.com.ua/положення-про-конфлікт-інтересів/>.

Цитування та внутрішньотекстове посилання на літературні джерела здійснюються за **стилем APA (7-ме видання)** (див. – https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/apa_style/apa_formatting_and_style_guide/reference_list_author_authors.html), наприклад (Іванов, 2008; Шульженко & Деревянко, 2000; Dejk, Pristly & Leod, 2018); якщо зазначається сторінка джерела, то вона подається через двокрапку, наприклад (Вірченко, 2010: 55).

У **змісті статті** при перерахуванні прізвищ учених **необхідно обов'язково** вказувати рік (роки) праці (праць), які аналізує автор статті, і «вносити» відповідні джерела в список літератури.

Наприклад.

Розуміння мовлення (тексту) є предметом психолінгвістичних досліджень вітчизняних і зарубіжних учених (Вартанов, 2009, 2019; Різун, 2015; Партико, 1996; Холод, 1999, 2019; Зражевська, 2005; Бойко, 1991, 2010; Wertyl & Polansky, 2019; Lashke, Rizun & Kholod, 2013; Betsy, Koff, Meiri-Leib, Joils & Mountain, 2013; Costle & Wasserman, 2018; Mook, Falconi & Tolff, 2017 та ін.).

ОФОРМЛЕННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.

Література і **References** оформлюються за **стилем APA (7-ме видання)** – https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/apa_style/apa_formatting_and_style_guide/reference_list_author_authors.html

Файли мають бути прикріплені в онлайн-поданні на електронну адресу та названі прізвищем автора:

Бартошек_стаття.

Бартошек_заявка.

Бартошек_форма про конфлікт інтересів.

Умови отримання авторського примірника збірника наукових праць.

Пересилання примірників журналу здійснюється ТОВ «Нова пошта» за рахунок автора.

ВАРТІСТЬ ПУБЛІКАЦІЇ вказана на сайті журналу в рубриці «Оплата за публікацію» – <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/payment>

Редакція зв'яжеться з авторами, щоб підтвердити інформацію про затвердження статті до друку та її оплати.

Положення про конфіденційність.

Імена та електронні адреси, які вказуються користувачами сайту цього Журналу, будуть використовуватися виключно для виконання внутрішніх технічних завдань цього Журналу; вони не будуть поширюватися й передаватися стороннім особам.

Якщо оформлення статті не відповідає зазначеним вимогам, редакція повертає статтю автору на доопрацювання.

Електронна версія журналу опублікована на сайті <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/issue/archive> в рубриці «Архів».

Наукове видання

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Том 14(1), 2022

Науковий піврічний журнал

Науковий журнал «Соціальні комунікації: теорія і практика»
zareestrovaniy u Ministerstvi yustitsii Ukraini
yak drukovaniy zasib masovoi informatsii
(svidocstvo – seriya KB № 21875-17775 P від 01.02.2016)

У томі 14 статті надруковано англійською, сербською,
німецькою та українською мовами.

Наукові редактори – Ганна ХОЛОД, Олександр ХОЛОД,
Набір текстів – автори статей.
Літературний редактор – Ганна ХОЛОД.

Верстка, архітектоніка тексту,
художнє оформлення й палітурка – Олександр ХОЛОД.

Соціальні комунікації: теорія та практика (2022). Науковий піврічний журнал. Том 14(1), січень – червень, 257.

Том 14(1) періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, представлені авторами з Данії, Польщі, Сербії, США й України.

Дослідження стосуються теорії, методології та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціальних комунікацій у національній безпеці, а також соціальних комунікацій із позицій соціо- й психолінгвістики.

Матеріали зацікавлять фахівців із соціальних комунікацій, психологів, політологів, філологів, соціологів та філософів.

© Громадська організація

«Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ», 2022.

© Товариство з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Інтерсервіс», 2022.

Підписано до друку 28.08.2022. Формат 60x84/8.
Папір офс. Гарнітура «Ukrainian TimesET». Друк офс.
Ум. др. арк. 11,8. Наклад прим.: 300. Замовлення № 127-01/22

Видавець:

(літературне й наукове редагування, рецензування, антиплагіатна експертиза, бібліографічний контроль, архітектоніка тексту, форматування, верстка, розміщення статей на електронному ресурсі журналу):

Громадська організація

«Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ»,

03148, м. Київ, вул. Гната Юри, 3, оф. 44,

Ідентифікаційний код юридичної особи 43762555

Дата та номер запису в ЄДР – 20.08.2020, 1000721020000045161

Видавець:

(тиражування):

ТОВ «НВП «Інтерсервіс»

04209, м. Київ, вул. Бориспільська, 9

Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.

Виготовлювач:

СПД Андрієвська Л. В.

04209, м. Київ, вул. Бориспільська, 9

Свідоцтво: серія ВОЗ № 919546 від 19.09.2004 р.