

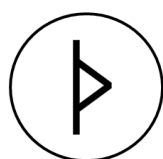
eISSN 2522–9125

pISSN 2524–0471

SOCIAL COMMUNICATIONS: THEORY AND PRACTICE

Scientific semiannual magazine

DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-2



Volume 14(2)

(July – December)

Київ – 2022

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Науковий піврічний журнал

DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-2

Том 14(2)

(липень – грудень)

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

- Antoshova Marcela** – Doctor of Philosophy, Associate Professor, Department of Journalism and New Media, Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra (Slovak Republic).
- Bezrucho Oleksandr** – Doctor of Science (Dr. Sc.) on specialty Theory and History of Culture, Professor, Academician of the Ukrainian Film Academy, Ukrainian film director, journalist, member of the National Union of Cinematographers of Ukraine, the National Union of Writers of Ukraine, the National Union of Journalists of Ukraine, the International Federation of Journalists (Ukraine).
- Bessarab Anastasia** – Doctor of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Professor of the Department of Special Pedagogy and Special Psychology, Communal Institution of Higher Education "Khortytskyi National Educational Institution Academy of Rehabilitation" (Ukraine).
- Cillingová Veronika** – Doctor of Philosophy, Associate Professor, Department of Journalism and New Media, Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra (Slovak Republic).
- Finch Michael** – Ph.D. in Communication, Bryan College, Department Chair, Associate Professor (USA), LCC International University, Affiliate Researcher (Lithuania).
- Goroshko Olena** – Doctor of Science in Sociology; Doctor of Science in Philology; Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Ukraine).
- Daniloviĥ Nedĥo** – 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; Director and Professor in Yesbud University; Professor & Dean of Faculty of Humanities & Social Sciences (FoH&SS), Zambia; Director with Global Institute for IT Mgt and ESJ-Paris(Paris School of Journalism); Country Director/Professor/Sec, Intel, Def Expert with SECINDEF (India).
- Dosenko Anzhelika** – Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Borys Grinchenko Kyiv University (Ukraine).
- Elbeshausen Hans** – Associate Professor emeritus; Section of Galleries, Libraries, Archives and Museums (GLAM) Department of Communication; University of Copenhagen (Denmark).
- Khudikova Zora** – Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Artistic Communication, Faculty of Mass Media Communication, University of St. Cyril and Methodius in Trnava (Slovak Republic).
- Krutov Vasyl** – 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: Katowice, Poland (Germany).
- Lukacovic Marta Natalia** – PhD, Assistant Professor of Communication and Mass Media, Angelo State University, Texas Tech University System (USA).
- Prystay Galina** – Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor of the Department of Journalism of Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University (Ukraine);
- Skott Bo** – Doctor of Philosophy, Senior Lecturer, Department of Cultural Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Linnaeus University (Sweden).
- Synowiec Aleksandra** – Ph.D. in Sociology, Assistant Professor, Silesian University of Technology in Gliwice (Poland).

Social Communications: Theory and Practice (2022). Scientific semiannual magazine. Vol. 14(2), July – December, Kyiv, 159.

Volume 14(2) of the periodical scientific journal contains the results of research by specialists in social communications, presented by authors from 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

- Антошова Марцела** – доктор філософії, доцент, кафедра журналістики та нових медіа, факультет мистецтв Університету Костянтина Філософа в м. Нітра (Словацька Республіка).
- 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).
- 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).
- Досенко Анжеліка** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський університет імені Бориса Грінченка (Україна).
- Ельбесхаузен Ханс** – почесний професор Інституту комунікації Університету Копенгагена (Данія).
- Крутов Василь** – кандидат педагогічних наук, доктор юридичних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, академік Національної академії наук вищої школи України (Україна).
- Кучуков 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).
- Пристай Галина** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Україна);
- 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).
- Худікова Зора** – доктор філософії, професор, завідувач кафедри художньої комунікації, факультет комунікації засобів масової інформації, Університет св. Кирила і Мефодія в Трнаві (Словацька Республіка);
- Цілінгова Вероніка** – доктор філософії, кафедра журналістики та нових медіа, факультет мистецтв Університету Костянтина Філософа в Нітрі (Словацька Республіка).

Соціальні комунікації: теорія та практика (2022). Науковий піврічний журнал. Том 14(2), липень – грудень, 159.

Том 14(2) періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, представлені авторами з 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. Quantum-holistic categories of social communications**
(in Ukrainian)

9–34

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

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

- 2. The specifics of interviews and journalistic modelstexts
with the dominant part of the interviewand conversations
in the newspaper "Kinokuryer" for 1997**
(in Ukrainian)

36–94

Hanna Kholod,
*PhD in Philology, Chief Executive Officer
Non-governmental Organization "Scientific and Educational
Center «SUCCESSFUL»
(Kyiv, Ukraine).*

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

- 3. Transmedia Awareness of the Media Audience
(Ukrainian-Turkish Contexts)**
(in English)

96–125

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);*

Can Bilgili,
*Dc in Media Studies,
Professor, CEO of World Experience Campus*

*World Experience Campus Foundation, LLC
(Wilmington, DE, USA).*

- 4. Social Media as a Conduit for Spreading Misinformation:
An Examination of Antivaccination Messages
in the Wake of the 2019 Washington Measles Outbreak
(in English)** 126–141

Deborah Sellnow-Richmond
*(Deborah D. Sellnow),
Assistant Professor in the Department
of Applied Communication Studies,
Southern Illinois University Edwardsville,
(Edwardsville, USA);*

Scott Sellnow-Richmond
*Assistant Professor of Organizational Communication
in the Department of Applied Communication Studies
Southern Illinois University Edwardsville
(Edwardsville, USA).*

- 5. Photo Content of Communication Platforms
as a Mechanism of Implementation of Counter-Propaganda in Ukraine
(in Ukrainian)** 142–153

Anzhelika Dosenko,
*PhD in Social Communications,
Associate Professor Associate Professor
of International Journalism
Borys Hrinchenko Kyiv University
(Kyiv, Ukraine).*

- Requirements for publication of articles in a scientific journal
«Social Communications: Theory and Practice»** 154–157

ЗМІСТ

Стор.

ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій
(українською мовою)

9–34

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

ТЕОРІЯ Й ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

2. Специфіка інтерв'ю та моделей журналістських текстів із
домінантною частиною інтерв'ю та бесіди в газеті «Кінокур'єр»
за 1997 рік
(українською мовою)

36–94

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

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

3. Трансмедійна поінформованість медійної аудиторії
(українсько-турецькі контексти)
(англійською мовою)

96–125

Олена Горошко,
доктор філологічних і доктор соціологічних наук, професор
кафедри соціології та державного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
(м. Харків, Україна);

Джан Білгілі,
доктор наук із медіадосліджень, професор,

*генеральний директор World Experience Campus
(м. Вільмінгтон, Делавер, США).*

- 4. Соціальні медіа як канал для поширення дезінформації:
аналіз повідомлень проти вакцинації після спалаху кору
у Вашингтоні в 2019 році**
(англійською мовою)

126–141

Дебора Селлноу-Річмонд
(Дебора Д. Селлноу),
*доцент відділення прикладних комунікаційних досліджень,
Університет Південного Іллінойсу
(м. Едвардсвіль, США);*

Скотт Селлноу-Річмонд
*доцент кафедри організаційної комунікації
відділення прикладних комунікаційних досліджень
Університет Південного Іллінойсу
(м. Едвардсвіль, США).*

- 5. Фотоконтент комунікаційних платформ
як механізм реалізації контрпропаганди в Україні**
(українською мовою)

142–153

Анжеліка Досенко,
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики і нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна).*

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


154–157

THEORY, METHODOLOGY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ
ТА ІСТОРІЯ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Quantum-holistic categories of social communications



<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 Vasil Stefanik Carpathian National University, Shevchenko st., 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine, 76000.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Kholod, O. (2022). Quantum-holistic categories of social communications. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, Vol. 14(2). 9–34. DOI: 10.51423/2524-0471-2021-14-2-1</p> <p>© Kholod, O. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
--	---

Annotation

Today, among specialists in social communications there is a lack of knowledge about the quantum-holistic categories of social communications, both the process of social and the process of social activity.

The **aim** of our study was to identify and describe quantum-holistic categories of social communication processes. Through our study, we have chosen a transformed **methodology** of holism, which argues that the integrity of the world is a consequence of creative evolution. Such evolution is guided by the intangible and unknowable «integrity factor» (in Jan Smuts's terminology). The transformation of the ideas of holism is based on the basic principles of quantum mechanics, which we have adapted to the social sciences. We also used in the study methods of analysis and synthesis, deduction and induction, and the method of classification.

The **research methodology** determined the differentiation of quantum-holistic categories of social communications into social and public; identification of three mandatory elements of the philosophy of knowledge of any subject of discussion, namely: identification, content, and functionality; analysis of known and little-known concepts of classification of philosophical categories in order to identify features that are consistent with our methodological conceptual concept of quantum-holistic categories of social communication processes; on the basis of the carried out analysis of isolation and nomination of ontological (metaphysical) and epistemological (epistemological) descriptive categories of processes of social communications.

In **conclusion**, the author argues that the identification of quantum-holistic categories of social communication processes should be carried out both from a social and social point of view. The author proposes to consider as descriptive quantum-holistic categories of social communication processes «quantum (portion of energy)», «Whole», «Information», «living / inanimate», «action / peace», «society / non-society».

Keywords: social communications, philosophy of communication, categories, quantum, holism.

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

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні невелика кількість фахівців із соціальних комунікацій може чітко сформулювати квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій як процес, або як суспільну активність. Зазначимо, що терміни «соціальний» (social) і «суспільний» (public, іноді – societal) будемо розрізняти. Під соціальними процесами розумітимемо «способи взаємодії індивідів і груп, пристосування й переналаштування та встановлення відносин і моделі поведінки, які знову змінюються через соціальні взаємодії» (Social Processes: The Meaning, Types, Characteristics of Social Processes, 2022, May 5). Додатково будемо мати на увазі, що соціальні процеси є «способами взаємодії індивідів і груп та встановленням соціальних відносин» (Social Processes-I, 2022, May 5), які існують у «різних формах соціальної взаємодії, як-от: співпраці, конфлікті, конкуренції та розміщенні тощо» (Social Processes-I, 2022, May 5). Урахуємо, що поняття «соціальний процес» «виросло з додатків законів біології, зокрема ботаніки» і було пристосовано «до явищ соціального життя людей» (Sister Mary Liguori, 1942). Сьогодні соціологи спираються на визначення соціального процесу як на «будь-який вид руху, модифікації, трансформації, чергування або еволюції, ... будь-яка зміна даного досліджуваного об'єкта протягом певного часу, чи зміна його місця в просторі, чи модифікація його кількісних, чи якісних характеристик» (Сорокин, 1992).

На відміну від поняття «соціальний процес», поняття «суспільний (public – публічний) процес» означає той, що «зазвичай містить набагато менше деталей, ніж приватний процес, і зосереджується на показі лише діяльності та частин процесу, які мають відношення до інших учасників процесу» (What do the terms private process and public process mean? 2022, May 6). Іноді, замість терміна «соціальний процес», уживають слова «соціетальний (societal) процес», який фахівцями вживається в маркетинговій практиці й має назву «концепція соціального маркетингу». Суть останнього полягає в тому, «що завданням організації є визначити потреби, бажання та інтереси цільових ринків і забезпечити бажане задоволення ефективніше за конкурентів, таким чином, щоб зберегти або підвищити інтереси споживачів і добробут суспільства» (Societal Marketing, 2022, May 6). Маркетологи «повинні збалансувати й жонглювати часто суперечливими критеріями прибутку компанії, бажанням споживачів та суспільними інтересами» (Societal Marketing, 2022, May 6). Варто звернути увагу на тлумачення соціального процесу, який пов'язується з терміном «суспільні відносини» (Недюха, 2018: 188–189). Для України суспільні відносини пов'язані «переважно із самоорганізаційним потенціалом українського суспільства, молодістю, неусталеною демократією та спрямовані на забезпечення вільного розвитку громадян країни відповідно до європейських і загальнолюдських цінностей, соціальних і культурних процесів, звичайно, із корекцією на умови модернізаційного розвитку» (Недюха, 2018: 200). Отже, термін «суспільний» передбачає участь у соціальному житті суспільства, яке ґрунтується на самоорганізації й демократичних засадах. Термін «соціальний» визначається як процес взаємодії між індивідами й соціальними групами для встановлення соціальних відносин.

Надалі будемо розрізняти згадані поняття. З огляду на проблему, яку ми окреслили в тезі на початку, формулювання філософії соціальних комунікацій необхідно розглядати із двох аспектів, зокрема як із позиції соціального процесу, так і з позиції суспільного процесу (див. рис.1 далі).

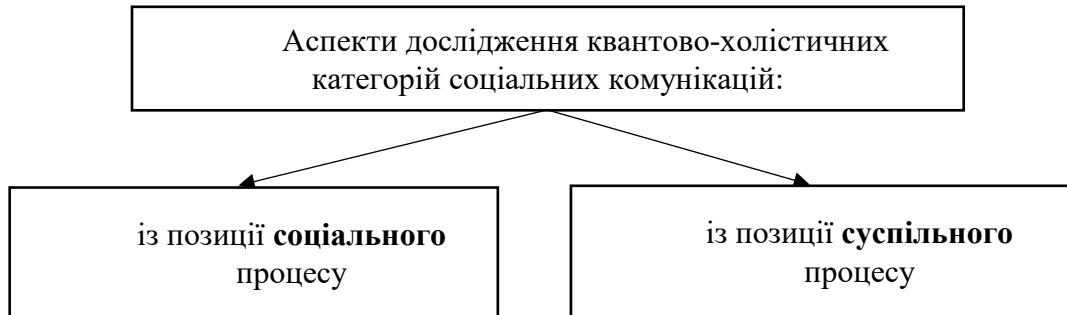


Рис. 1 Різні аспекти формулювання уявлення про аспекти дослідження квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій

Історія дослідження квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій пов'язана з історією вивчення філософії комунікації. Саме тому ми почнемо аналіз результатів досліджень квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій із тих наукових праць, які стосуються проблем вивчення філософії комунікації. Урахуємо при цьому, що усвідомлення філософії будь-якого предмета пізнання складається із трьох елементів: 1) ідентифікації, 2) змісту (структури), 3) функціональності. Процес ідентифікації починається з віднесення предмета аналізу до форми, виду чи роду предметів навколишнього середовища, предметів буття завдяки опису характерних ознак предмета (явища, процесу). Потім пізнання продовжується усвідомленням змісту (структури) предмета обговорення та їх зв'язків один з одним та зі світом. Функціональність предмета аналізу виявляється за допомогою встановлення діапазону практичного застосування предмета аналізу. Знання про такий діапазон можна набути, розуміючи функціональність і корисність предмета аналізу для буття людини. Схематично зобразимо кожний елемент філософії пізнання предмета обговорення в схемі (див. рис. 2 далі).

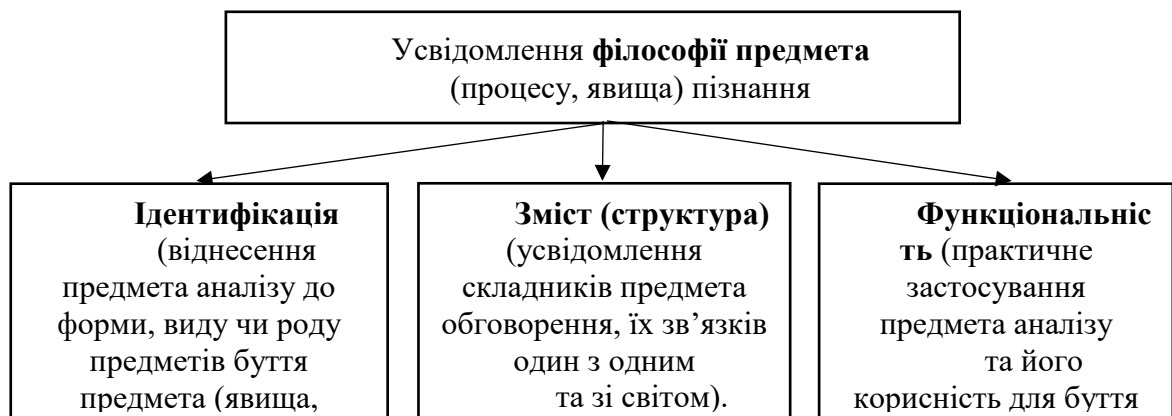


Рис. 2 Елементи філософії пізнання предмета (явища, процесу) аналізу.

Фахівці із соціальних комунікацій орієнтуються в тому, що до появи терміна «соціальні комунікації» (1963 рік) (Decree on the Media of social communications..., 1963) філософські дискусії точилися навколо проблем, пов'язаних із процесами передавання інформації та її обміну, що позначалося терміном «комунікація». Дослідники вважали, наприклад, що комунікацію варто тлумачити завдяки герменевтичному досвідові (Гадамер, 1993), розуміння якого спирається на поняття «традиція». Остання є мовою, яка «сама розмовляє з нами на зразок якогось “Ти”» (Гадамер, 1993). Причому така мова бере участь в обміні інформацією, яка передає досвід не з позиції його прив'язування до конкретного «Я», а ізольовано від нього. Виходить, що між поглядом «Я» і поглядом «Ти» відсутній зв'язок. Детальне розуміння відсутності згаданого зв'язку допомагає уникнути суб'єктивізму в оцінці досвіду традицій і називається «партнером по комунікації» (Гадамер, 1993) у здійсненні аналізу герменевтичного досвіду.

В історії дослідження філософії комунікації висловлювалися думки щодо визначального впливу на розуміння процесів обміну інформацією з боку дитячих переживань та сексуального досвіду (відсутності такого), або кохання у свідомості (підсвідомості) членів комунікації (Freud, 2010; Lothane, 1997; Estrada-Martínez, Grossman, & Richer, 2021), або сексуального виховання в розмовах між батьками й дітьми (Allen, 2020; Motsomi, Makanjee, Basera, & Nyasulu, 2016), або «чесних сигналів», які пояснювалися як інформація, яку надає членам комунікації особистий простір між ними, зоровий контакт, дотики й вирази облич комунікатора й комуніканта (Dimberg, Thunberg, 2000; Malandro, Barker, & Barker, 1988; Gill, & Adams, 1989). У згаданих дослідженнях автори описують процеси соціальних комунікацій, але не називають їх так. На жаль, у згаданих працях ми не змогли виявити прямі вказування на філософський аспект бачення процесів комунікації. Водночас ми здійснили рефлексивний суб'єктивний пошук квантово-холістичних категорій і соціальнокомунікаційних категорій і понять, спираючись на існуючі традиційні тлумачення відомих і маловідомих дослідників.

Відомо (Aristotle, 1953; Aristotle, 1963), що аристотелівський реалізм передбачав наявність десяти категорій, до яких автор відніс речовину, кількість, якість, відношення, місце, дату, поставу, стан, дію та пристрасть. Згаданий перелік категорій відбивав онтологічну класифікацію світу, спираючись на інвентаризацію всього, що оточувало людину. Така класифікація не враховувала «категорії нашої концептуальної системи або мови» (Thomasson, 2022, May 12). Те, що не врахував Аристотель, спробував удосконалити І. Кант, який запропонував перелік «найвищих категорій, що керують нашою концептуальною схемою» (Thomasson, 2022, May 12). Кантівський концептуалізм зафіксував свої ідеї щодо онтологічної категоризації в чотирьох ключових судженнях, а саме: кількості, якості, відношенні та модальності (Kant, 1958). Кожне судження мало три аспекти. Наприклад, судження про кількість мало три аспекти: єдність, множину й тотальність. Якість була диференційована автором на реальність, заперечення й обмеження. Приналежність й існування (субстанція та випадковість), причинність і залежність (причина й наслідок) та спільнота (взаємність) утворювали три аспекти категорії відношення. Остання категорія, тобто модальність, розподілялася на можливість, існування й необхідність. Хоча І. Кант і попереджає про те, що він розглядає запропоновану категоризацію близькою до системи Аристотеля, однак пізніше занотовує, що його (кантівська – прим. наше, О.Х.) система «значно розходиться з нею (системою Аристотеля – прим. наша, О.Х.) за способом виконання» (Kant, 1958). Зазначимо, що в Аристотеля категорії пояснюють зовнішні реалії з урахуванням їх об'єктивного бачення реальності без прив'язування до розуму людини. В І. Канта, навпаки, система категорій апелює до людського розуміння буття завдяки різним формам людського судження. Очевидно, що такі підходи є різними.

Система філософських категорій, яку назвали гуссерліанським дескриптивізмом (Smith, Woodruff, 1995; Smith, 2004; Smith, 2007), суттєво відрізняється від категоризації Аристотеля й І. Канта. Класифікація категорій Е. Гуссерля спирається на два шляхи, а саме: шлях узагальнення й шлях формалізації (Smith, 2004). На думку Е. Гуссерля, варто розрізняти два види категорій: категорії значення й формально-онтологічні категорії. Серед форм категорій значень автор називає форми сполучника, диз'юнкції, форми множини тощо. Формально-онтологічні категорії слугують для пов'язування об'єктів за допомогою множини, частини й цілого, відношення тощо. Дослідник називав вищезазначені форми категорій «категоріальною інтуїцією» (Edmund Husserl, 2022, May 12). Незважаючи на те що категорії гуссерліанського дескриптивізму відрізняються від категорій, які запропонували свого часу Аристотель та І. Кант, вважаємо, що вони можуть бути застосовані для пошуку оптимальної парадигми категорій, завдяки яким дослідник може тлумачити квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій.

Дослідники ХХ століття також зробили істотний внесок у розвиток теорії філософських категорій, які ми стисло описуємо для ідентифікації квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій. Із позицій моністичної онтології перелік категорій пропонує С. Александер, який вважає, що простір-час є «єдиною моністичною сутністю, яка охоплює кожен сутність і кожен рису в реальності» (Fisher, 2015: 246). Автор ідентифікує лише ті категорії, які мають своєю внутрішньою природою просторово-часовий континуум. При цьому кожна сутність характеризується лише тими ознаками, які описують її. На думку дослідника, усі категорії філософії необхідно диференціювати на три класи, або ранги зростаючої складності. Отже, перший ранг є простішим за наступний. До першого рангу С. Александер відніс категорії існування, універсальності, відношення й замовлення. Другий ранг презентують категорії речовини, причинності, кількості й номера. Третій ранг експлікований категорією руху. Оскільки ми здійснюємо своє дослідження з позицій квантового холізму, який не передбачає наявності простору-часу в матеріалістичному тлумаченні, запропоновані С. Александером філософські категорії не можуть бути застосовані для ідентифікації категорій, завдяки яким ми зможемо визначити квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій.

На відміну від С. Александера, який пропагує моністичну онтологію, І. Йохансен як представник неоаристотелівського реалістичного підходу описує дев'ять категорій, частина з яких диференціюється додатковими розшаруваннями. У пропозиції І. Йохансена вгадується прагнення дослідника категоризувати буття таким, яке воно є. Причому перелік запропонованих категорій філософії претендує на спробу універсальної дескрипції:

1) простір-час, 2) стан справ, 3) якість: 3-1) речовина, 3-2) власність, 4) зовнішнє відношення, 5) обґрунтовані відносини, 6) інерції, 7) спонтанність, 8) тенденція та 9) інтенціональність: 9-1) справжня (презентаційна й репрезентативна), 9-2) вигадана (Johansson, 1989).

Те, наскільки категоризація І. Йохансена відповідає ознакам універсально-дескриптивної класифікації в межах онтології, ми зможемо перевірити під час опису власної класифікації, заради якої й здійснюємо стислий аналіз класифікацій, що презентують сучасний стан вивчення філософських категорій.

Шукають універсальну категоризацію дослідники Р. Чісхолм (Chisholm, 1989, Chisholm, 1996), Р. Гроссман (Grossmann, 1983), Дж. Хоффман і Г. Розенкранц (Hoffman, & Rosenkrantz, 1994). Р. Чісхолм вважає, що не варто «вибудовувати» всі категорії за їх значенням на одну лінію, оскільки є одна важлива преференційна категорія, від якої слід «відштовхуватися». Саме тому класифікація філософських категорій Р. Чісхолма набуває форми дерева, «починаючи з однієї найзагальнішої категорії, що включає все, але розділяється на послідовно вужчі роди на нижчих рівнях розгалуження» (Thomasson, 2022,

May 12). Якщо уявити дерево перегорнутим корінням до неба, отримаємо зверху одну домінують категорію під назвою «Ентія», що з латинської мови означає «сутності, істоти» (Merriam-Webster. (n.d.). Entia). Вона розгалужується, на думку Р. Чісхолма, на «вірогідний» і «необхідний». Категорія «вірогідний» розподіляється на «стани» і «фізичні особи». «Стани» містять підкатегорію «події», а «фізичні особи» – «межі» і «речовини». Розгалуження є і в категорії «необхідний», яка має дві підкатегорії: «стани» і «не-стани». Остання підкатегорія складається із двох частин, а саме: «атрибутив» і «речовин». Для зрозумілості подаємо систему категорій Р. Чісхолма в схемі (див. рис. 3 далі).

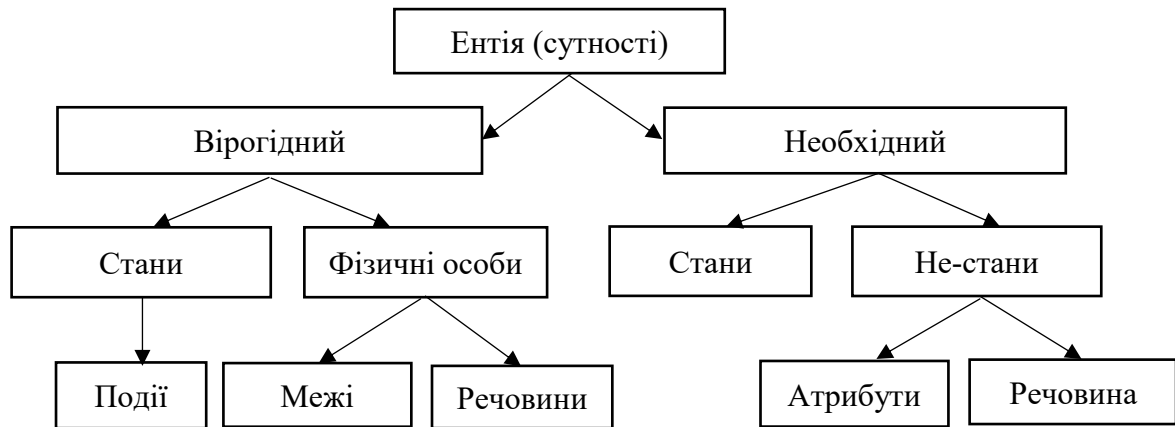


Рис. 3 Класифікація філософських категорій за Р. Чісхолмом (1996).

Про доцільність виокремлення однієї домінують категорії висловлювався Р. Томпсон (Thompson, 1957). Ми не підтримуємо позицію Р. Томпсона, оскільки не вважаємо ресурс лексичного значення одного терміна «здатним» до такої домінації над семантикою категорій, які обіймає категорія «Ентія».

Р. Гройссман (Grossmann, 1983) відходить від спроб Р. Чісхолма (Chisholm, 1989, Chisholm, 1996) і пропонує повернутися від однієї домінують категорії з подальшим її розгалуженням у формі перегорнутого дерева до лінійно-дескриптивного формування переліку філософських категорій для опису будь-якого онтологічного предмета. Лінія переліку, за пропозицією Р. Гройссмана, має такий вигляд: 1) фізичні особи, 2) властивості, 3) відносини, 4) заняття, 5) конструкції, 6) квантори, 7) факти, 8) заперечення (Grossmann, 1983). Ми не прагнемо тут аналізувати доцільність/недоцільність такого лінійно-дескриптивного переліку філософських категорій, але лише зазначимо, що мотивація Р. Гройссмана також не може задовольнити наш дослідницький запит на ідентифікацію саме тих категорій, які допоможуть нам здійснити опис категорій процесів соціальних комунікацій із позиції квантово-холістичної концепції.

Ідея презентації класифікації філософських категорій у формі дерева притаманна й Д. Хоффману та Г. Розенкранцу (Hoffman, & Rosenkrantz, 1994), які домінують категорією, або корінням дерева, вважали «Сутності». Вони складаються із двох ключових гілок «Абстрактне» і «Конкретне». Категорія «Абстрактне» містить три гілки: «властивість», «відношення» і «пропозицію». Дещо складнішою є категорія «Конкретне», яка має вісім гілок: 1) подію, 2) час, 3) розташування, 4) речовину (матеріальний об'єкт, дух), 5) межу, 6) колективне, 7) приватне, 8) троп (або частовживані ідеї) (Hoffman, & Rosenkrantz, 1994). Вищезазначені пункти класифікації філософських категорій, запропоновані Д. Хоффманом та Г. Розенкранцем, мають категорію «речовина», яку деталізують два терміни:

«матеріальний об'єкт», «дух». Така деталізація зацікавила нас із позиції прагнення сформулювати свій перелік категорій, семантичний потенціал яких міг би допомогти створити опис соціальнокомунікаційних процесів. Категорія «дух» і категорія «матеріальний об'єкт» передбачають такий опис соціальних комунікацій, який спирається на квантово-холістичну концепцію, запропоновану раніше (Холод, 2022).

Домінантною категорією «сутність» починає свій парадигмальний відлік Е.Дж. Лоу (Lowe, 2006). В основі своєї парадигми категорій автор бачить такі категорії, які можуть співіснувати між собою. Думка Е.Дж. Лоу ґрунтується на виокремленні фундаментальних категорій, які в умовах свого існування не вичерпуються під час опису лише термінами відносин, що функціонують між предметами буття й означають їх залежність. Усі сутності можуть бути розподілені на чотири фундаментальні категорії: 1) об'єкти (речовини, неречовини), 2) модуси (монадичний, реляційний), 3) види, 4) атрибути (властивості, відносини). Ці фундаментальні філософські категорії об'єднані у дві великі групи, а саме: 1) деталі й 2) універсалії (див. рис. 4 далі).

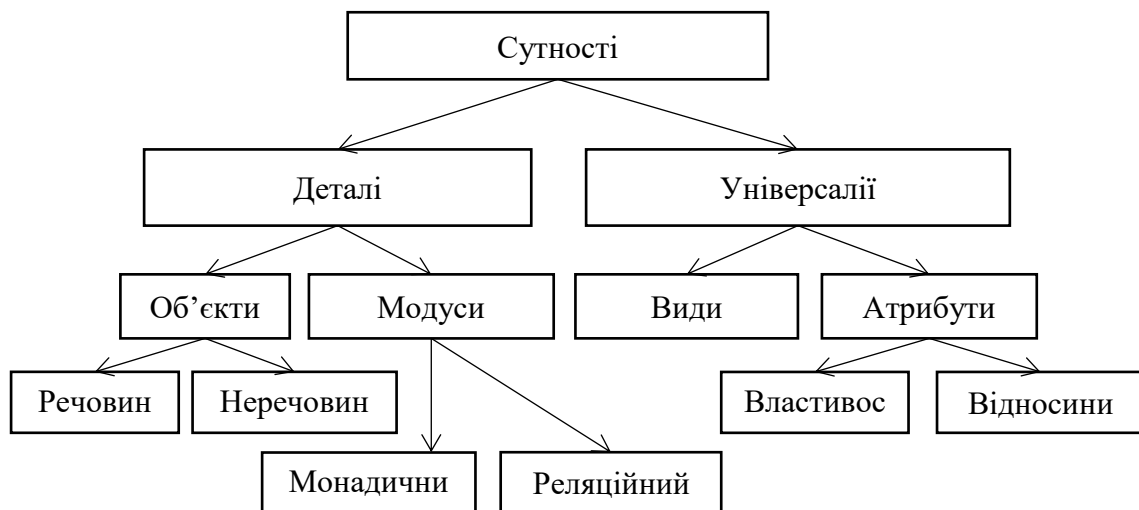


Рис. 4 Класифікація філософських категорій за Е. Дж. Лоу (2006).

Е.Дж. Лоу вважає, що фундаментальні категорії є основними порівняно з абстрактними категоріями «Деталі» та «Універсалії», оскільки вони не виконують онтологічної функції (не здатні ефективно описувати предмети, явища, процеси буття). Ми не погоджуємося із класифікацією Е.Дж. Лоу, оскільки маємо нематеріалістичне бачення онтологічної картини світу, а квантово-холістичне, яке ґрунтується на доміантній функції енергії, що циркулює не в часово-просторовому континуумі, а тут, зараз, завжди й не залежить ні від часу, ні від відстані. У класифікації філософських категорій Е.Дж. Лоу домінує категорія «сутності», тоді як у нашій класифікації (яку ми опишемо далі) домінування не є основною функцією категорії «Цілий» (від грецького слова «όλος») (Холізм (голізм) (2022, май 15)). Провідною роллю «початкової», «стартової» категорії є декларація значення всеохоплення й всеприсутності, безкінечності й постійного розвитку як на матеріальному, так і на енергетично-духовному рівнях буття. Таке тлумачення «стартової» гносеологічної категорії повинно бути покладено в основу категоризації поняття «комунікація».

Із метою пошуку філософських онтологічних і гносеологічних дескриптивних категорій, які допоможуть нам сформувати уявлення про те, яким чином необхідно здійснити опис категорій філософії комунікації (і філософії соціальних комунікацій), варто звернути

увагу на визначення Р. Арнетта: «Філософія комунікації – це форма комунікативної архітектури, яка вимагає плану розуміння, від першого окремого до точки тимчасового розуміння, до розкриття позиції в суспільному надбанні» (Arnett, 2010). Спираючись на цитовану дефініцію, ми можемо виокремити якнайменше категорію «розуміння». У визначенні В. Пірса й В. Кронена, які визначають комунікацію як «практику вироблення та узгодження смислів, практику, яка завжди має місце в рамках конкретних соціальних, культурних та політичних умов» (Pearce, & Cronen, 1980-1; Pearce, & Cronen, 1980-2), маємо можливість виокремити категорії «сенси» і «практика». Вважаємо, що категорія «практика» повинна бути уточнена словом «соціальна» і набути формулювання «соціальна практика». Передбачаємо, що три згадані й уточнені категорії можуть увійти до парадигми категорій квантово-холістичної концепції.

Необхідно відзначити, що філософія комунікації активно обговорюється в науковій літературі, про що свідчить колективна праця «Філософія комунікації», яка вийшла із друку 2012 року під редакцією Б.Дж. Чанга й Г.Дж. Бутчарта. Редактори розмістили тридцять дві праці відомих дослідників від Платона й Лейбніца до Ж. Дерріда й П. Слотердайка, об'єднавши їх сімома розділами: 1) свідомістю; 2) інтерсуб'єктивним розумінням; 3) мовою; 4) написанням та контекстом; 5) відмінністю і суб'єктивністю; 6) даруванням та обміном; 7) комунікабельність і спільнота (Philosophy of Communication, 2012). Тематична концептуалізація розділів дозволила нам звернути увагу на їх назви й ідентифікувати декілька філософських понять для майбутньої парадигми квантово-холістичного погляду на онтологічні й гносеологічні соціальнокомунікаційні категорії. До онтологічних категорій ми віднесли «мову», «спільноту». Гносеологічними категоріями можуть вважатися «свідомість», «розуміння». Категорія «комунікабельність» підпадає під наш сумнів. Доцільність віднесення поняття «комунікабельність» до класу «філософська категорія» залишається сумнівною.

Інший підхід до аналізу філософії комунікації пропонує Дж. Робільяр (2006). Автор вважає, що необхідно пов'язувати поняття «комунікація» та «інформація», хоча вони «позначають більше, ніж їх звичайне концептуальне значення, коли до них звертаються в соціальних теоріях, а також у філософських теоріях про реальність та істину соціального життя» (Robillard, 2006). Дж. Робільяр вважає, що інформація й комунікація означають фізичні дії, а також ті об'єкти спостережувальної реальності, які дослідник намагається описати як «процедурну онтологізацію інформації» (Robillard, 2006). Слід додати, що автор має сумнів щодо наукового характеру згаданих понять і прагне тлумачити їх із позиції кібернетики в соціальних науках. При цьому Дж. Робільяр пояснює «комунікацію» та «інформацію», спираючись на епістемну парадигму. На думку дослідника, така парадигма має ознаки «інформаційної онтології та імовірнісної соціальності» (Robillard, 2006), що не дозволяє їй (парадигмі) виконувати методологічну роль. Саме згадана парадигма, як упевнений Дж. Робільяр, «розкриває основу альтернативної філософської теорії комунікації, яка хоче підтримати тезу про те, що парадигматична теорія комунікації кібернетика не є науково продуктивною й що її (теорію – прим. наше О.Х.) не можна використовувати в соціально-наукових теоретичних контекстах без різкого перероблення та переорієнтації на нові цілі» (Robillard, 2006). Вважаємо слушними зауваження Дж. Робільяра, оскільки поняття «комунікація» та «інформація» набувають іншого парадигмального онтологічного значення, коли дослідник вивчає соціальні процеси, до яких, без сумніву, відносимо процеси соціальних комунікацій. Ми погоджуємося з думкою Дж. Робільяра про те, що інформація та комунікація набувають ознак фізичних дій під час реалізації їх у процесах соціальних комунікацій. Ми також вважаємо, що традиційна загальноприйнята методологічна функція процесів комунікації та інформації втрачає свій потенціал, коли йдеться про соціальні процеси. У дослідженнях кібернетики як науки «про загальні закони одержання, зберігання,

передавання та перетворення інформації в складних керуючих системах» (Сергієнко, 2013) онтологічні категорії, що передбачають наявність інформації та комунікації, наближаються до розуміння процесів соціальних комунікацій. Водночас їх методологічна функція змінюється. У філософії комунікація тлумачиться як процес обміну інформацією, де інформація – набір певних даних, яким оперують комунікатор і комунікант. У соціальних комунікаціях, на нашу думку, процеси обміну даними виконують роль регуляторів й інструментів формування особистості, а через згаданий процес – формування суспільства, тобто йдеться вже про соціальний інжиніринг. Якщо переходити до тлумачення комунікації та інформації в соціальних комунікаціях із позицій квантово-холістичної концепції, нам необхідно зосереджувати увагу на таких поняттях, як порція енергії, яку можна виміряти (квант), з одного боку, і враховувати поняття «Ціле», яке містить у собі інформацію у формі кванта, з іншого боку. Постає питання про зміну функцій комунікації та інформації більше вже не як засобу соціального коригування та формування особистості й суспільства, а як набуття нового методологічного смислу.

Із позиції онтології (метафізики) важливо виокремити в процесах соціальних комунікацій декілька нетрадиційних для філософії комунікації категорій, наприклад: «безкінечність Цілого», «вічність і неосяжність еволюції», «еволюція без антогонізмів», «відсутність часово-просторового континууму», «мовлення як діяльність духу», «мова як засіб квантового впливу», «не передавання й обмін інформації, а паралельне функціонування її тут і там», «неможливість вимірювання квантування інформації» тощо. Пізніше ми деталізуємо онтологічний (метафізичний) набір філософських категорій для дескрипції процесів соціальних комунікацій із позицій квантово-холістичної концепції.

Із точки зору гносеологічної (епістемології), ми також убачаємо доцільність введення в науковий обіг нетрадиційних для філософії комунікації категорій. До числа таких під час аналізу процесів соціальних комунікацій із позицій квантово-холістичної концепції відносимо «комунікацію як обмін порціями енергії (квантами)», «соціальні практики застосування квантового обміну», «мозок як ретранслятор», «Свідомість як квантовий центр Цілого», «Розуміння як набуття енергії», «квантові смисли» тощо. Деталізацію згаданих гносеологічних (епістемологічних) категорій ми запропонуємо далі.

Дещо в іншому плані щодо філософського наповнення процесів комунікації висловлює свою позицію Ч. Ндхлову (Ndhlovu, 2020). На думку дослідника, філософія комунікації повинна зосереджувати свою увагу на феномені комунікації в глобальному масштабі, що передбачає аналіз масових комунікацій, зокрема «преси, кіно, радіо, телебачення, реклами, пропаганди, нових комп'ютеризованих медіа, телематики й робототехніки» (Ndhlovu, 2020). Крім зазначених видів масової комунікації, до вивчення філософії комунікації автор відносить й аналіз «громадської думки, ділового спілкування, внутрішньоособистісного спілкування, міжособистісного спілкування та міжкультурної комунікації» (Ndhlovu, 2020). Філософія комунікації передбачає вивчення таких «елементів та матеріалів комунікації», як «довкілля, контексти, час і простір, у яких відбувається процес комунікації, мережі, сукупність потоків, відносин, торгових обмінів, діалоги, відносини та все, що відбувається у сфері спілкування, у якому люди готові інтерпретувати, озвучувати погляди, ставити цілі та завдання в процесі спілкування» (Ndhlovu, 2020). Підсумовуючи свою думку, Ч. Ндхлову декларує тезу про те, що матеріальним об'єктом вивчення філософії комунікації повинен бути феномен комунікації. Якщо відштовхуватися від висновку дослідника про феноменологію комунікації, яку слід досліджувати в лоні філософії комунікації, ми повинні погодитися з тим, що до вивчення процесів філософії соціальних комунікацій варто також віднести їх феноменологію. Питання виникає про те, які саме елементи феноменології процесів соціальних комунікацій необхідно аналізувати.

Думка Ч. Ндхлову певним чином «перегукується» із думкою Н. Лумана про неймовірність комунікації (Luhmann, 1981: 25–34). Щоправда, феноменологічною у філософії комунікації, за твердженням Н. Лумана, є її «неймовірність». До такої неймовірності комунікації автор відносить і неможливість стосунків між людьми без комунікації, і покращення людських стосунків завдяки комунікації, і «невидимість» комунікації, і те, що комунікація є проблемою, яку кожен із нас розв'язує, коли дотримується умов комунікації. Н. Луман стверджує: «Розуміння смислу можливе лише у зв'язку з контекстом, але таким є лише зміст власної пам'яті» (Luhmann, 1981: 25–34). Тут варто замислитися над феноменологією комунікації у співвідношенні до властивостей пам'яті кожного індивіда. Предметом дослідження філософії комунікації можна вважати, на нашу думку, і здатність комунікації охоплювати набагато більший обсяг людей, які не були присутні під час безпосереднього спілкування, наприклад, лише двох людей. Феноменальним Н. Луман (Luhmann, 1981: 25–34) вважає й те, що за відсутності бажання у членів комунікації остання не можлива. До феноменології комунікації автор відносить і правила, без знань яких комунікація не можлива. У такому випадку неймовірним може вважатися й те, що, коли двоє членів комунікації будуть знати правила комунікації, але увага одного з них буде не зосереджена на темі спілкування, обмін інформацією не відбудеться. І, якщо спілкування є успішним, але результати його є неприйнятними, комунікація в такому випадку може вважатися неймовірною за своєю феноменологією. Вищезгадані феноменологічні неймовірності комунікації, на думку Н. Лумана (Luhmann, 1981: 25–34), можуть бути бар'єром для створення суспільства, його системи. Звідси ми можемо зробити висновок про феноменологію комунікації як суттєвий складник філософії комунікації: комунікація (зокрема й соціальні комунікації) є умовою виникнення й розвитку суспільної системи.

Здійснюючи пошук філософських категорій, завдяки яким дослідник може описати процеси соціальних комунікацій, ми звертаємо увагу на думку Т. Парсонса, який вважав, що комунікація не можлива без посередників. До таких автор відносив гроші, владу, вплив і ціннісні орієнтири (Parsons, 1969). Н. Луман назвав такі посередники «генералізованими посередниками комунікації» і вважав, що до списку Т. Парсонса необхідно додати ще два, а саме: «істину для системи науки» та «любов до інтимних стосунків» (Luhmann, 1981: 25–34). Певною мірою, як ми вважаємо, дві останні назви посередників комунікації можуть претендувати на статуси онтологічної (метафізичної) категорії («любов до інтимних стосунків») і гносеологічної (епістемологічної) категорії («істина для системи науки»).

Л. Лейдесдорф, вивчаючи соціологічні та комунікаційно-теоретичні перспективи комерціалізації наук, що може мати синергетичний ефект, вводить у науковий обіг термін «символічно узагальнені коди комунікації» (Leydesdorff, 2022, May 18). На думку дослідника, наприклад, «науковий дискурс можна розглядати як висококодифіковану комунікацію» (Leydesdorff, 2022, May 18). За своїми функціями символічно узагальнені коди комунікації здійснюються «як ауторегенеративні механізми, тому що вони закріплені в багатогранності міжлюдського спілкування. Кодифікація діє, скасувавши вибір більшості модальностей та покращивши лише одну або кілька» (Leydesdorff, 2022, May 18).

Хоча поняття й термін «символічна комунікація» були запропоновані Т. Парсонсом (1963a, 1963b, 1968), у свою чергу П. Лазарсфельд і Н. Генрі (Lazarsfeld, & Henry, 1968) вважали, що недоцільно «ідентифікувати символічне узагальнення в кодах комунікації» (Lazarsfeld, & Henry, 1968). Автори мотивували свою позицію тим, що, оскільки такі коди діють приховано, відбувається процес «появи диференціації в соціальних системах» (Lazarsfeld, & Henry, 1968). Водночас символічно узагальнені коди, на думку Л. Лейдесдорф і Н. Генрі є «наступним порядком комунікації» (Lazarsfeld, & Henry, 1968). Такий порядок, як ми розуміємо, дозволяє зменшити можливу кількість кореляцій між факторами, які

досліджуються. Наприклад, під час вивчення соціальних систем, які обслуговуються символічною комунікацією та існують завдяки їй, дослідник може знехтувати факторами, що свідчать про латентний характер символічної комунікації, оскільки такий характер можна вважати аксіомою. На підставі описаних особливостей символічно узагальнених кодів комунікації вважаємо, що опис квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій повинен здійснюватися з урахуванням таких категорій, як-от: «кодів комунікації», «латентного характеру кодів комунікації» і «символічної комунікації». Яким буде конкретний смисл згаданих категорій з опорою на квантово-холістичну концепцію, буде зумовлено їх деталізацією, яку ми описуємо далі.

Спираючись на викладену стисло історію дослідження філософських категорій, що описують комунікацію, ми маємо повне право звернути увагу на спроби ідентифікувати такі категорії в дослідженнях тих авторів, які вивчають процеси соціальних комунікацій у різних галузях життєдіяльності людей. У цьому плані варто звернутися до визначення процесів соціальних комунікацій, що здійснюються під час управління підприємством. Вважається, що соціальні комунікації «забезпечують шляхом обміну інформацією встановлення загальних норм діяльності й поведінки членів соціальних груп, нерозривно пов'язані з усією системою суспільних відносин» (Tkachenko, Sadivnychy, Zhylenko, Havryliuk, Virchenko, Poplavska, & Peleshok, 2020: 293). З іншого боку, необхідно врахувати, що фахівці із соціальних комунікацій, які досліджують у дітей розлади аутичного спектра (РАС), дещо інакше визначають поняття «соціальні комунікації». На їх думку, соціальними комунікаціями слід вважати здатність дітей як дошкільного віку, так і підлітків, які навчаються в школі, здійснювати міжособистісну взаємодію на елементарному рівні. При цьому розвиток комунікативних компетентностей дітей і підлітків автори розглядають у щільному «зв'язку з комунікативними компетентностями вчителів», які постійно знаходяться «у співпраці з комунікативними та мовними терапевтами» (Zager, & Wehmeier, 2019). Отже, аналіз двох визначень соціальних комунікацій у галузі менеджменту підприємства й у медико-психологічній галузі дозволяє нам виокремити категорії, завдяки яким із філософських позицій можна описати процеси соціальних комунікацій. До таких категорій віднесемо «інформацію», «обмін інформацією», «встановлення загальних норм діяльності й поведінки членів соціальних груп» (Tkachenko, Sadivnychy, Zhylenko, Havryliuk, Virchenko, Poplavska, & Peleshok, 2020: 293), а також категорії «міжособистісна взаємодія між дітьми й підлітками», «співпраця з комунікативними та мовними терапевтами» (Zager, & Wehmeier, 2019). Пізніше ми порівняємо ідентифіковані онтологічні (метафізичні) і гносеологічні (епістемологічні) категорії з тими, завдяки яким можна здійснювати опис із позиції квантово-холістичної концепції.

Нам відомі також науково-освітні публікації, автори яких пропонують розглядати соціальні комунікації як ефективні навички соціального спілкування (комунікації) (Hutchings, Comins, & Offiler, 1991). Наші потреби в соціальній комунікації спираються на міжособистісну поведінку й забезпечуються трьома типами відносин (Schütz, 1958): 1) включенням, 2) контролем і 3) прихильністю. Згадані позиції запропонував у своїй теорії «Фундаментальна орієнтація міжособистісних відносин» (FIRO) В. Шутц. Слід погодитися з автором у тому, що без включення індивіда в соціальний процес спілкування неможливий контроль за ситуацією та смислами, які породжуються в ній. Найголовнішим у такому процесі соціальної комунікації варто назвати результат перших двох типів відносин, зокрема появу прихильності до співучасників соціальної комунікації та до смислів, які стали основою обміну інформацією. Таким чином, якщо йти за думкою В. Шутца, необхідно визнати три згадані типи відносин у соціальній комунікації як такі, що можуть слугувати для опису, а отже, можуть називатися онтологічними (метафізичними) і гносеологічними (епістемологічними) дескриптивними категоріями.

В основу соціальних комунікацій С. Хатчінгс, Дж. Комінс та Дж. Офілер вкладають поняття «основні навички комунікації» (Hutchings, Comins, & Offiler, 1991), під якими розуміють повсякденну мовленнєву поведінку. Автори вважають, що надбудовою основних навичок є «складні навички соціальної комунікації» (Hutchings, Comins, & Offiler, 1991), без опанування яких неможлива подальша корекція мовленнєвої поведінки дитини. Можливо, до дескриптивних онтологічних й гносеологічних категорій процесів соціальних комунікацій нам варто додати й категорії «основні мовленнєві навички комунікації» і «складні мовленнєві навички комунікації». Хоча в подальшій своїй освітній і терапевтичній діяльності С. Хатчінгс апелює до додаткових понять й об'єднує їх загальною категорією «соціальні навички» (Hutchings, 2019). До таких автор відносить розвиток навичок зорового контакту й емпатії під час опанування основних і складних навичок соціальної комунікації, які допомагають «навчати й розвивати соціальну впевненість і комунікативні навички» (Hutchings, 2019). Нас зацікавило формулювання «соціальна впевненість», яке гіпотетично також може ввійти до переліку дескриптивних онтологічних категорій соціальних комунікацій.

Хоча між соціальною комунікацією й комунікацією переважна більшість дослідників не вбачають суттєвої різниці (оскільки комунікація можлива лише в суспільстві, тобто в соціумі), К. Фідлер декларує поняття «ефективна комунікація» як ознаку соціальної комунікації (Fiedler, 2007). Автор вважає, що таке мистецтво «може бути надзвичайно вимогливим та невловимим, тому що складну проблему компромісу має бути вирішено» (Fiedler, 2007). Як бачимо, ефективність соціальної комунікації пов'язується автором не лише з вимогливістю й невловимістю, але й із компромісом. Очевидно, що ефективна комунікація повинна орієнтуватися на компроміс між ідеями, які пропонує комунікатор, і позицією комуніканта. «Щоб спілкування було успішним, – повідомляє К. Фідлер, – воно має бути одночасно інформативним – якимось чином вказувати на передбачуваний напрямок думки або дії – а також тонким – якимось чином приховувати наміри й інструментальні цілі. Недотримання першого критерію робить комунікацію неконтрольованою та безсистемною; невиконання останнього викликає підозри та реакцію» (Fiedler, 2007). Корисним для нашого дослідження є пропозиція К. Фідлера щодо понять «ефективність соціальної комунікації», «націленість на досягнення компромісу», «інформативність соціальної комунікації» та «тонкість, тобто мистецьке залучення й використання інструментів соціальної комунікації» (Fiedler, 2007). Вищезазначені поняття можуть бути віднесені не стільки до онтологічних і гносеологічних категорій, які можуть дозволити здійснювати опис філософії соціальних комунікацій, скільки до атрибутивних (ознакових). Варто погодитися з таким можливим зауваженням наших опонентів, але ми не можемо не враховувати те, що атрибутивність є прямою ознакою дескриптивних категорій, наявність яких виправдана, коли йдеться про формування уявлення про філософію не лише соціальних комунікацій, але й будь-якого філософського предмета обговорення.

Стислий огляд доступної нам наукової, науково-освітньої й довідкової медичної та психологічної літератури й електронних ресурсів, контент яких пов'язаний із філософією комунікації та соціальними комунікаціями дозволяє висловити власний дослідницький погляд:

1) у науковій літературі філософського спрямування відсутні результати теоретичних досліджень, у яких автори пропонують онтологічні (метафізичні) і гносеологічні (епістеміологічні) категорії, завдяки яким можливий опис процесів соціальних комунікацій;

2) у зв'язку з відсутністю не лише переліку філософських категорій для опису процесів соціальних комунікацій, а й критеріїв для ідентифікації таких категорій ми констатуємо наукову проблему;

3) згадану в п.п. 1)–2) проблему маємо намір вирішувати завдяки суб'єктивній ідентифікації й стислому рефлексивному описові тих ознак, які відповідають онтологічним (метафізичним) і гносеологічним (епістеміологічним) категоріям у межах обраної концепції холізму й основних категорій квантової механіки.

Оскільки аналізовані нами праці й думки дослідників щодо дескриптивних онтологічних (метафізичних) і гносеологічних (епістеміологічних) категорій процесів соціальних комунікацій не сприймаються нами як валідні, або як такі, що мають «міру адекватності дослідницьких інструментів (методик проведення експериментів, процедур вимірювання, тестів тощо) тим завданням, для вирішення яких вони створені» (Горбачик, 2005), ми звернулися до концепції холізму й основних категорій квантової механіки, які подаємо далі.

Об'єкт і предмет дослідження.

На підставі із запропонованих висновків після огляду джерел ми обрали об'єктом подальшого дослідження філософські (онтологічні й гносеологічні) категорії для опису процесів соціальних комунікацій. Ми зупинили свою увагу на такому предметі вивчення, як квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій.

Мета дослідження.

Спираючись на стислий огляд вищезгаданих джерел, а також на сформульовані об'єкт і предмет нашого інтересу, маємо право сформулювати мету нашого дослідження, яка полягає в ідентифікації й описі квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій.

Методи й методики дослідження

В основі нашого дослідження – трансформована методологія холізму («цілісність світу як наслідок творчої еволюції, що спрямовується нематеріальним і непізнаваним «фактором цілісності») (Голізм, 2022, травень 27), яка спирається на основні принципи квантової механіки, що адаптовані до соціальних наук. Стисло суть нашого методологічного підходу можна описати в декількох положеннях:

- 1) у світі є Ціле, або Універсум;
- 2) Ціле не має локалізації; воно повсюди, тут-і-зараз (далі скорочено – тіз);
- 3) тіз означає відсутність понять «час» і «простір»;
- 4) тіз можна уявити собі у вигляді безкінечної матриці;
- 5) матриця не має чіткої локалізації, кожний її елемент пов'язаний із Цілим, яке відбиває вплив на будь-який його елемент («сумарний ефект декількох незалежних впливів є сумою ефектів, викликаних кожним впливом окремо» (Принцип суперпозиції, 2022, травень 27));
- 6) людина не може побачити Ціле, оскільки щоразу, коли вона хоче зосередитися на певній події, матриця структурується згідно з її (людини) уявленням про Ціле, і тому людина може бачити лише фрагмент Цілого;
- 7) людина може лише відчувати на собі вплив Цілого;
- 8) складники Цілого мають ознаки квантового об'єкта;
- 9) складники Цілого не мають чітких меж, оскільки експлікуються порціями енергії (квантами);
- 10) оскільки складники Цілого не знаходяться на відстані, а існують у позиції тіз («тут-і-зараз»), вони не можуть бути до кінця одночасно виміряні («принципово неможливо одночасно виміряти з довільною точністю координати й імпульси квантового об'єкта» (Принцип невизначеності, 2022, травень 27));
- 11) порції енергії (кванти) коливань, що транслюється в Універсумі, сприймається мозком людини;

12) від того, який енергетичний досвід має кожна людина, залежить її здатність відчувати вплив Цілого, що відповідає принципу додатковості у квантовій механіці («дані, отримані в умовах досвіду, неможливо описати єдиною картиною», оскільки вони «є додатковими в тому сенсі, що сукупність явищ дає повне уявлення про властивості об'єкта» (Основні принципи квантової механіки, 2021)).

Крім зазначеного концептуального квантово-холістичного методологічного підходу, у подальшому дослідженні ми послуговувалися *методами аналізу й синтезу*, які дозволили розчленувати процеси соціальних комунікацій на філософські категорії: онтологічні (метафізичні) і гносеологічні (емпістемологічні), а також завдяки з'єднанню виділених частин аналізованих процесів у єдине ціле категоріально описані соціальні комунікації з опорою на квантово-холістичний підхід.

Метод дедукції дозволив нам вивести від загального засновку про існування дескриптивних філософських категорій висновок часткового характеру про те, що такі категорії можуть бути ідентифіковані завдяки *методу індукції*. Останній дозволив за допомогою часткових спостережень за кількістю та якістю онтологічних і гносеологічних категорій вивести загальне положення щодо можливості виокремлення таких категорій, виходячи з основних постулатів холізму та квантової теорії.

Завдяки *методу класифікації* ми розподілили за онтологічними й гносеологічними ознаками дескриптивні категорії процесів соціальних комунікацій, оскільки згадані ознаки дозволили зафіксувати закономірні зв'язки між групами ідентифікованих особливостей у системі соціальних комунікацій.

Методикою подальшого дослідження ми обрали такі дослідницькі процедури:

- 1) диференціація квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій на соціальні й суспільні;
- 2) виокремлення трьох обов'язкових елементів філософії пізнання будь-якого предмета обговорення, а саме: ідентифікації, змісту й функціональності;
- 3) здійснення аналізу відомих і маловідомих концепцій класифікації філософських категорій на предмет виявлення в них ознак, які узгоджуються з нашим методологічним концептуальним уявленням про квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій;
- 4) на базі здійсненого аналізу виокремлення й номінація онтологічних (метафізичних) і гносеологічних (епістемологічних) дескриптивних категорій процесів соціальних комунікацій.

Результати й обговорення

Оскільки ми спираємося на описану раніше квантово-холістичну концепцію, вважаємо, що до соціальнокомунікаційних (тих, які досліджуються з позицій соціальних комунікацій) категорій і понять варто віднести такі:

Метафізичні (онтологічні) категорії процесів соціальних комунікацій:

- 1) сутності;
- 2) атрибути (якість);
- 3) відношення;
- 4) рух;
- 5) мова;
- 6) суспільство.

Епістемологічні (гносеологічні) категорії процесів соціальних комунікацій:

- 1) комунікація (обмін інформацією);
- 2) смисли;
- 3) соціальна практика;

- 4) свідомість;
- 5) розуміння.

Квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій:

- 1) квант (порція енергії);
- 2) Ціле;
- 3) Інформація;
- 4) живе / неживе;
- 5) дія / спокій;
- 6) соціум / несоціум.

Стисло пояснимо сформовані класифікації категорій.

До метафізичних (онтологічних) категорій процесів соціальних комунікацій ми віднесли «сутності», оскільки все у світі умовно варто так назвати. Сутності – це те, що є суттю навколишнього світу. Соціальні комунікації складаються із соціальних процесів, отже, вони є сутності так само, як і стіл, світло, щастя, життя, суспільство, управління процесом тощо. Щоб пізнати сутності, необхідно опанувати їх атрибути (якості, властивості, функціональний потенціал). Якщо ми хочемо пізнати сутність під назвою «процеси соціальних комунікацій», нам необхідно опанувати атрибути згаданої сутності, до яких ми відносимо, наприклад, мету здійснюваного процесу, його поетапність, результативність, ефективність, інструментальність, кадрове забезпечення. Процес пізнання соціальних комунікацій як системи передбачає також розуміння відношення сутності до оточення, до того, як згадані процеси пов'язані з елементами інших систем, у межах яких функціонує пізнавана сутність. Категорія «рух» необхідна для розуміння постійних змін, які відбуваються як у межах самого процесу соціальних комунікацій, так і поза ним. Прикладом такого руху в процесі соціальних комунікацій можемо вважати вертикальну й горизонтальну мобільність (за термінологією М. Вебера (Соціальна стратифікація, 2022, травень 30)). Зрозуміло, що жоден управлінський (регуляторний) процес як складник соціальних комунікацій не може не послуговуватися мовою як системою кодування й декодування інформації (як відомості про будь-що). Отже, мову ми також можемо віднести до онтологічних дескриптивних категорій, які дозволяють пізнати сутність «процесів соціальних комунікацій». Важливою категорією також необхідно вважати «суспільство», оскільки процеси соціальних комунікацій відбуваються між людьми, індивідами, соціальними спільнотами, групами, класами, інститутами. Ми не виключаємо спроб дослідників збільшити перелік основних онтологічних дескриптивних категорій для розуміння процесів соціальних комунікацій, тому наведену класифікацію вважаємо відкритою.

До провідної епістемологічної (гносеологічної) категорії процесів соціальних комунікацій ми віднесли «комунікацію», тому що пізнання передусім відбувається завдяки обміну інформацією. Остання має смисли, без яких розуміння й пізнання не можливі. Смисли набуваються завдяки соціальній практиці, яка, за твердженнями матеріалістів, породжує та розвиває свідомість індивіда. Завдяки свідомості виникає розуміння партнерів по комунікації.

Спираючись на основні принципи квантової теорії та базуючись на провідних тезах холістичної концепції в нашій трактовці, вважаємо, що в переліку квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій домінантне місце посідає категорія «квант», яку ми розуміємо як порцію енергії. Якщо у квантовій механіці квантом вважається така порція енергії, яку можна виміряти, у нашій квантово-холістичній концепції квант не завжди є порцією енергії, яку можна виміряти. Прикладом кванта, що не можна виміряти, будемо вважати енергію людського роду або енергію рідної землі. До прикладу кванта, який не може бути виміряним, ми відносимо й енергію молитви, закляття, прощення, кохання, ненависті

тощо. Наведені приклади свідчать про те, що неможливість вимірювання їх енергії пов'язана з енергією Цілого, яке є безкінечним, що не підлягає вимірюванню. Оскільки перераховані енергія людського роду, енергія рідної землі, енергія молитви, закляття, прощення, кохання, ненависті є частинами Цілого, яке неможливо виміряти, значить, вищезазначені частини Цілого також неможливо виміряти. Називаючи інформацію наступною дескриптивною категорією процесів соціальних комунікацій із позиції квантово-холістичної концепції, зауважимо неоднозначність трактування її смислу.

Для матеріалістів інформація є відомостями про будь-що. Ідеалісти розуміють під інформацією все, що пов'язано з ідеєю та духом, який наповнює й реалізує відомості про будь-що. Ми пропонуємо розглядати інформацію як квант, тобто певну порцію енергії, яка може реалізуватися як у нематеріальному понятті «дух», так і в матеріальному понятті «сутність». Енергія кванта може мати джерелом експлікації живі й неживі сутності. Іншими словами, дескриптивна категорія «живе» у нашому уявленні може реалізуватися у тваринах і рослинах. Категорія «неживе» також експлікується, наприклад, у землі, камені, повітрі, полум'ї, ґрунті будь-якої планети чи газі будь-якої зірки, у міжзоряному просторі тощо.

На відміну від матеріалістичного тлумачення еволюції завдяки рухові, наша квантово-холістична концепія передбачає еволюцію у двоєдності понять «дія» і «спокій», які об'єднані категорією «дія/спокій». У своєму твердженні ми спираємося на теорію інмутації суспільства (Холод, 2011). Постулати вищезгаданої теорії передбачають поняття мутація (зміна моделей поведінки суспільства на краще), абмутація (відсутність будь-яких змін, які призводять до наслідків у формі змін) й інмутація (зміна моделей поведінки соціуму на гірше).

Згадані три процеси взаємопов'язані й можуть експлікуватися двома варіантами.

Перший варіант: спочатку суспільство сприймає зміни як позитивний прогресивний рух (мутація). Із часом такі зміни призводять до іншої епістемологічної оцінки, яка часто трансформується в негативне (інмутаційне) сприйняття раніше позитивних змін. Під час таких змін суспільство проходить етапи заспокоєння, воно звикає до новацій і не сприймає їх як щось нове, поступово переходячи в стан спокою (абмутація). Пізніше такий стан починає подразнювати суспільство, яке починає непокоїтися. Поступово незадоволення активної частини суспільства набуває негативних форм співіснування й переходить у революційний стан, змінюючись на гірше, тобто переходить у стан інмутації. Із часом зміни, які ми називаємо інмутаційними, трансформуються в мутаційні: суспільство звикає до того, що раніше оцінювало як негативне, і переходить у стан мутації. Інколи такий перехід загальмовується на стадії абмутації, іноді форми швидко змінюють одна одну.

Другий варіант: будь-які зміни, особливо, наприклад, соціальні реформи як елемент соціального інжинірингу, суспільство сприймає з настороженістю, часто – із незадоволенням. У такому випадку ми констатуємо внесення негативних змін у поведінкові моделі суспільства (інмутацію суспільства). Із часом індивіди звикають до змін і не реагують на них, демонструючи тим самим абмутаційні процеси, або відсутність будь-яких змін у поведінці суспільства. Процес абмутації може фіксуватися впродовж короткого часу, хоча іноді розтягується на десятиліття чи століття. У процесі звикання до відсутності реакції абмутація спричиняє мутацію, тобто позитивні зміни в моделях поведінки суспільства. Пізніше те, що вважалося в суспільстві позитивними змінами перестає відігравати таку роль і суспільство поступово переходить до стану незадоволення тим, що раніше сприймало як позитивне. Іншими словами, мутація починає трансформуватися в інмутацію. Потім можливий процес абмутації, хоча іноді відбувається стрибок від інмутації одразу до мутації. Описаний нами процес трансформації вічний. Він існує стільки, скільки існує суспільство, характеризуючи тим самим категорію «дія/спокій».

Отже, двоєдина категорія «дія/спокій» має еволюційний характер і може вважатися дескриптивною категорією процесів соціальних комунікацій так само, як і двоєдина категорія «соціум/несоціум».

Двоєдиний характер дескриптивної категорії «соціум/несоціум» тлумачимо завдяки визначенню терміна «соціум», яке має три значення: 1) «суспільство як цілісна соціальна система»; 2) «людська спільність певного типу (родові й сімейно-споріднені, соціально-класові, національно-етнічні, територіально-поселенські спільності); 3) «соціальне оточення людини, сукупність форм діяльності людей, що історично склалися» (Соціум, 2022, червень 3). З одного боку, ми розглядаємо соціум як сукупність людей, що об'єднані спільною діяльністю і створюють відношеннями між собою єдину соціальну систему. З іншого боку, індивіди, які перебувають за межею описаного об'єднання, не можуть вважатися соціумом. У такому випадку про соціум не варто говорити, оскільки поняття «соціум» містить якнайменше інформацію про двох індивідів, які не об'єднані спільною діяльністю, отже, їх дії не мають певної мети, що сумнівно відповідно до визначення терміна «дія». Із позиції матеріалістичної психології будь-яка діяльність складається з окремих дій. Діяльність виконується з певною метою, але дії не мають мети. Як бачимо, у такому трактуванні є певне протиріччя. На підставі філософії ми можемо визначати дію як те, що має «усвідомленість, цілеспрямованість, продуманість» (Лісовий, 2007). Отже, дія має мету, оскільки вона цілеспрямована. Повертаючись до визначення поняття «несоціум», будемо вважати таким сукупність індивідів, які здійснюють несоціально орієнтовані дії, тобто дії без мети (наприклад, суто фізіологічні дії: почесування, сон, дихання, сидіння, лежання, споживання їжі тощо). Зрозуміло, що поняття «несоціум» буде контрарним щодо поняття «соціум» і має право на ознаки частини дескриптивної подвоєної категорії «соціум/несоціум», завдяки якій ми можемо здійснювати пізнання процесів соціальних комунікацій із позиції квантово-холістичної концепції.

Зазначимо, що квантово-холістичний підхід до аналізу категорій процесів соціальних комунікацій не передбачає відокремлення метафізичних категорій від епістемологічних, оскільки їх об'єднує в собі. Таке об'єднання пояснюється уявленням про Ціле й цілісність усього у Всесвіті, адже неможливо пізнавати (гносеологія) сутності з позиції системи знань певної історичної епохи (епістемологія), не перебуваючи в бутті (онтології) такої епохи. З іншої позиції, буття (онтологія, або метафізика) передбачає пізнання (гносеологію, або епістемологію).

Висновки

На початку дослідження ми визначили мету, яка полягала в ідентифікації й описі квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій. Поставлена мета була досягнута повністю.

Нами було встановлено, що:

1) ідентифікація квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій можлива при врахуванні диференціації процесів, що відбуваються в суспільстві, на дві групи, а саме: на соціальні (взаємодії між індивідами й соціальними групами для встановлення соціальних відносин) і суспільні (участь у соціальному житті суспільства, яке ґрунтується на самоорганізації й демократичних засадах);

2) ідентифікація згаданих процесів нами розглядається як пізнання сутності, яке з точки зору філософії, є усвідомленням структури будь-якого предмета пізнання, що складається із трьох елементів: 1) ідентифікації, 2) змісту (структури), 3) функціональності.

Філософські категорії, до яких вдавалися наші попередники (наприклад, Аристотель (Aristotle, 1953; Aristotle, 1963), І. Кант (Kant, 1958), З. Фрейд (Freud, 2010), Е. Гуссерль

(Edmund Husserl, 2022, May 12), Г.-Г. Гадамер (Гадамер, 1993)), не мають провідної філософської категорії «комунікація», яка слугує пізнанню соціальних процесів. Ю. Габермас (Habermas, 1984), Н. Луман (Luhmann, 1981), Т. Парсонс (Parsons, 1969) та ін., які описують поняття «комунікація», роблять це з позиції соціальної функціональності, а не з позиції єдності комунікації із процесами, що відбуваються у Всесвіті, і тими законами (принципами), що притаманні Єдності як втіленню Універсуму.

Вищезгадані дослідники презентують свої ідеї системи метафізичних (онтологічних) і гносеологічних (епістемологічних) категорій завдяки трьом елементам, а саме: ідентифікації, змісту (структурі) і функціональності. Підґрунтям для триєдиного аналізу обрано лише матеріальний бік суспільства. При цьому автори не врахували духовно-енергетичну складову комунікаційних процесів. Щоправда, Т. Парсонс (Parsons, 1969) наблизився, на нашу думку, до усвідомлення категорії «норми, цінності, ідеї» як основного складника теорії соціальної дії. Гіпотетично комунікаційну дію також необхідно було включити до складу теорії Т. Парсонса (Parsons, 1969). Спроби наблизитися до духовної складової процесів комунікації здійснив Ю. Габермас (Habermas, 1984), який увів у науковий обіг поняття «комунікативний розум». Слід визнати провідну роль дослідника у вконструюванні в суспільну й наукову свідомість об'єктивної необхідності обґрунтування суспільного розвитку завдяки комунікаційній дії з опорою на теорію мовленнєвих актів, яка була впливовою за часи наукової творчості Ю. Габермаса (Habermas, 1984). Усі ідеї прогресивної теорії вченого мали лише соціальний та соціокультурний вектори й не торкалися енергетичної та духовної складової, які притаманні концепції холізму й окремим принципам квантової механіки.

Як комунікація, так і соціальні комунікації описуються авторами не за категоріями, а частіше за атрибутивними ознаками на кшталт «смисли» і «практика», «мова» і «спільнота», «свідомість» і «розуміння», «інформація» і «гроші», «влада», «вплив» і «ціннісні орієнтації» тощо.

До початку ХХ століття основні поняття, принципи й категорії квантової механіки й холістичної концепції ще не були відомі дослідникам.

Ураховуючи згадані висновки, ми пропонуємо вважати дескриптивними квантово-холістичними категоріями процесів соціальних комунікацій такі: квант (порцію енергії), Ціле, інформацію, живе/неживе, дію/спокій, соціум/несоціум. Наведений перелік дескриптивних категорій не вважаємо остаточними, більше – відкритим, оскільки нові знання, які сьогодні недосяжні для нас, можуть внести істотні зміни на користь повнішого розуміння філософії комунікації, а також філософії соціальних комунікацій зокрема.

Подяки.

Ця стаття написана в перші три місяці повномасштабної агресії Російської Федерації проти України, у ті 37 днів і ночей, коли на вулицях Києва українські бійці мужньо захищали нас, мешканців, які залишилися в місті, від десятків диверсійно-розвідувальних груп, від перестрілок і вибухів, від масового руйнування мирного міста. Ми писали статтю, коли за 10–12 км від нашого будинку точилися запеклі бої в м. Бучі, м. Ірпені...

Від 14 березня 2022 року, на вісімнадцятий день війни, університет, у якому нам випала честь працювати, відновив онлайн заняття. Своєю зацікавленістю навчальними темами під час практичних занять студенти створили саме ту творчу атмосферу, яка давала можливість на деякий час дистанціюватися і нам, і студентам від спогадів про звуки вибухів, сирени, від потужного потоку медійної інформації про загибелі й катування мирних жителів, про втрати на фронті, про руйнування українських міст.

Висловлюємо вдячність нашим студентам за моральну й психологічну допомогу в створенні відповідного настрою для написання цієї статті.

Заява

Фінансування

Це дослідження не було профінансовано жодною організацією та здійснювалося за рахунок автора.

Конфлікт інтересів

Жодного.

Етика

Матеріал, що подано в цій статті, відповідає всім пунктам і вимогам, що висунуті Комісією з етики редакторсько-видавничого відділу громадської організації «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ»».

Авторське право

Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах Creative Commons Attribution. Ліцензія, яка дозволяє необмежене використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови, якщо оригінальний автор і джерело вказано належним чином.

Література

- Allen, L. (2020). *Sexuality Education*. Companion to Sexuality Studies, 225–241.
- Aristotle (1953). *Metaphysics* (revised text translated with commentary and introduction by W. D. Ross), Oxford: Clarendon Press.
- Aristotle (1963). *Categories* (translated with notes by J. L. Ackrill), Oxford: Clarendon Press.
- Arnett R.C. (2010). Defining Philosophy of Communication: Difference and Identity, *Qualitative Research Reports in Communication*, 11:1, 57–62. DOI: 10.1080/17459430903581279
- Chisholm, R. (1989). *On Metaphysics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Chisholm, R. (1996). *A Realistic Theory of Categories*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Decree on the Media of social communications inter mirifica solemnly promulgated by his holiness pope paul vi on december 4, 1963. Chapter I. http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html
- Dimberg, U., Thunberg, M (2000). Unconscious facial reactions to emotional facial expressions. *Psychological Science*. 11 (1), 86–89. doi:10.1111/1467-9280.00221
- Edmund Husserl (2022, May 12). En.wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Edmund_Husserl#Meaning_and_object
- Estrada-Martínez, L.M., Grossman, J.M., & Richer, A.M. (2021). Sex behaviours and family sexuality communication among Hispanic adolescents. *Sex Education* 21(1), 59–74.
- Fiedler, K. (Ed.). (2007). *Social Communication* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203837702>
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203837702/social-communication-klaus-fiedler?context=ubx&refId=1d522516-3502-4e65-b26e-c5857386d640>
- Fisher, A.R.J. (2015). Samuel Alexander's Theory of Categories, *The Monist*, 98(3), 246–267.
- Freud, S. (2010). *Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse (eBook)* [Lectures on Introductory Psychoanalysis (eBook)]. Fischer E-Books (Verlag), 508. ISBN 978-3-10-400161-6 [in German].
- Gill, D., & Adams, B. (1989). *ABC of Communication Studies*. Nelson Thornes Ltd.
- Grossmann, R. (1983). *The Categorical Structure of the World*, Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Habermas, Yu. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon.

- Hoffman, J., & Rosenkrantz, G.S. (1994). *Substance among other Categories*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutchings, S. (2019). *The Social Skills Handbook: Practical Activities for Social Communication* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429024191>
- Hutchings, S., Comins, J., & Offiler, J. (1991). *The Social Skills Handbook: Practical Activities for Social Communication* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315148823>
- Johansson, I. (1989). *Ontological Investigations*, New York: Routledge.
- Kant, I. (1958). *Critique of Pure Reason*, Norman Kemp Smith (trans.), London: Macmillan.
- Lazarsfeld, P.F., & Henry, N.W. (1968). *Latent Structure Analysis*. Boston: Houghton Mifflin.
- Leydesdorff, L. (2022, May 18). Sociological and Communication-Theoretical Perspectives on the Commercialization of the Sciences. *Science & Education* (forthcoming). Arxiv.org <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1109/1109.6600.pdf>
- Lothane, Z. (1997). Freud and the Interpersonal. *Int Forum Psychoanal*, 6, 175–184. Stockholm. DOI 10.1080/08037069708405900
- Lowe, E.J. (2006). *The Four-Category Ontology: A Metaphysical Foundation for Natural Science*, Oxford: Clarendon.
- Luhmann, N. (1981). *Soziologische Aufklärung 3*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 25–34 [in German].
- Malandro, L.A., Barker, L.L., & Barker, D.A. (1988). *Nonverbal Communication*, McGraw-Hill College.
- Merriam-Webster. (n.d.). Entia. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 13, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/entia>
- Motsomi, K., Makanjee, C., Basera, T., & Nyasulu, P. (2016). Factors affecting effective communication about sexual and reproductive health issues between parents and adolescents in zandspruit informal settlement, Johannesburg, South Africa. *The Pan African medical journal*, 25, 120. <https://doi.org/10.11604/pamj.2016.25.120.9208>
- Ndhlovu, Ch. (2020). Book on Philosophy of Communication. Emmaus. Academia.edu. https://www.academia.edu/41711553/Book_on_Philosophy_of_Communication
- Parsons, T. (1969). *Politics and Social Structure*. New York: Macmillan-The Free Press, 557.
- Pearce, W. Barnett, & E. Cronen, Vernon (1980-1). *Communication, Action, and Meaning the Creation of Social Realities*. Greenwood.
- Pearce, W.B., & Cronen, V.E. (1980-2). *Communication, Action, and Meaning: The Creation of Social Realities*. New York, NY: Praeger.
- Philosophy of Communication* (2012). B. G. Chang and G. C. Butchart (ed.). Publisher The MIT Press, 688.
- Robillard, J. (2006). Philosophy of Communication: What Does it Have to do With Philosophy of Social Sciences. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*, 1(2), 245–260. <https://cosmosandhistory.org/index.php/journal/article/view/15>
- Schutz, W. (1958). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behaviour*. Oxford: Rinehart.
- Sister Mary Liguori, B. V. M. (1942). The Concept of “Social Process” in American Sociology. *The American Catholic Sociological Review*, 3(3), 164–169. <https://doi.org/10.2307/3706415>
- Smith, B. (2003). Ontology, in *Blackwell Guide to the Philosophy of Computing and Information*, Oxford: Blackwell.
- Smith, B. (2004). *Mind World: Essays in Phenomenology and Ontology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, B. (2007). *Husserl*, London: Routledge.
- Smith, B., Woodruff, D. (1995). Mind and Body, in Barry Smith and David Woodruff Smith (eds.), *The Cambridge Companion to Husserl*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Smuts, J.C. (1926). *Holism and Evolution*. London: Macmillan & Co, 384.
- Social Processes: The Meaning, Types, Characteristics of Social Processes (2022, May 5). Yourarticlelibrary. <https://www.yourarticlelibrary.com/sociology/social-processes-the-meaning-types-characteristics-of-social-processes/8545>
- Social Processes-I (2022, May 5). Prepared by: Dr. Priya, Assistant Professor, IMS, University of Lucknow. 3 April 2020. Lkouniv https://www.lkouniv.ac.in/site/writereaddata/siteContent/202004032250571130priya_IMS_Social_Process-I.pdf
- Societal Marketing (2022, May 6). Management learner. <http://managementlearner.com/societal-marketing/>
- Thomasson, A. (2022, May 12). Categories. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2019 Edition), Edward N. Zalta (ed.). <https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/categories/>
- Thompson, M. (1957). On Category Differences, *Philosophical Review*, 66(4), 486–508.
- Tkachenko, O., Sadivnychy, V., Zhylenko, I., Havryliuk, I., Virchenko, I., Poplavska, N., & Peleshok, O. (2020). Management of Social Communications of Enterprises, *International Journal of Management*, 11(7), 293–302. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=7>
- What do the terms private process and public process mean? (2022, May 6). Chris Adams (posted). Modernanalyst. <https://www.modernanalyst.com/Careers/InterviewQuestions/tabid/28/ID/2531/What-do-the-terms-private-process-and-public-process-mean.aspx>
- Zager D., & Wehmeyer M. (2019). Social Communication and Interaction. In book: *Teaching Adolescents and Young Adults with Autism Spectrum Disorder*. November. <https://doi.org/10.4324/9781351215787-6>
- Гадамер, Х.-Г. (1993). *Истина і метод (фрагменти)*. Київ, 196–201.
- Горбачик, А.П. (2005). Валідність. *Енциклопедія сучасної України* [електронне видання]. https://esu.com.ua/search_articles.php?id=32984.
- Лісовий В.С. (2007). Дія і діяльність. *Енциклопедія Сучасної України*: електронна версія [онлайн]. https://esu.com.ua/search_articles.php?id=26502.
- Недюха, М. (2018). «Суспільні відносини» та «соціальні відносини» як поняття політико-правової науки. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, Вип.2 (94)*, 188–200.
- Основні принципи квантової механіки (2021). Ukrpublic. <https://ukrpublic.com/navchannia/osnovni-printsipi-kvantovoji-mekhaniki.html>.
- Принцип невизначеності (2022, травень 27). Вікіпедія. https://uk.wikipedia.org/wiki/Принцип_невизначеності.
- Принцип суперпозиції (2022, травень 27). Вікіпедія. https://uk.wikipedia.org/wiki/Принцип_суперпозиції.
- Сергієнко, І.В. (2013). Кібернетика. *Енциклопедія Сучасної України* (2022, травень 17). https://esu.com.ua/search_articles.php?id=6745.
- Сорокин, П. (1992). *Человек. Цивилизация. Общество*. Москва.
- Соціальна стратифікація (2022, травень 30). Вікіпедія. https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_стратифікація.
- Соціум (2022, червень 3). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціум>.
- Холізм (голізм) (2022, май 15). Slovnyk. <https://slovnyk.me/dict/fes/холізм>.
- Холод, О.М. (2011). *Теорія інмутації суспільства*. Київ: Київський міжнародний університет, 305.
- Холод, О. (2022). *Квантова журналістика*. Київ: Інтерсервіс, 322.

Reference

- Allen, L. (2020). *Sexuality Education*. Companion to Sexuality Studies, 225–241.
- Aristotle (1953). *Metaphysics* (revised text translated with commentary and introduction by W. D. Ross), Oxford: Clarendon Press.
- Aristotle (1963). *Categories* (translated with notes by J. L. Ackrill), Oxford: Clarendon Press.
- Arnett R.C. (2010). Defining Philosophy of Communication: Difference and Identity, *Qualitative Research Reports in Communication*, 11:1, 57–62. DOI: 10.1080/17459430903581279
- Chisholm, R. (1989). *On Metaphysics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Chisholm, R. (1996). *A Realistic Theory of Categories*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Decree on the Media of social communications inter mirifica solemnly promulgated by his holiness pope paul vi on december 4, 1963. Chapter I. http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html
- Dimberg, U., Thunberg, M (2000). Unconscious facial reactions to emotional facial expressions. *Psychological Science*. 11 (1), 86–89. doi:10.1111/1467-9280.00221
- Edmund Husserl (2022, May 12). En.wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Edmund_Husserl#Meaning_and_object
- Estrada-Martínez, L.M., Grossman, J.M., & Richer, A.M. (2021). Sex behaviours and family sexuality communication among Hispanic adolescents. *Sex Education* 21(1), 59–74.
- Fiedler, K. (Ed.). (2007). *Social Communication* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203837702>
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203837702/social-communication-klaus-fiedler?context=ubx&refId=1d522516-3502-4e65-b26e-c5857386d640>
- Fisher, A.R.J. (2015). Samuel Alexander's Theory of Categories, *The Monist*, 98(3), 246–267.
- Freud, S. (2010). *Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse (eBook)* [Lectures on Introductory Psychoanalysis (eBook)]. Fischer E-Books (Verlag), 508. ISBN 978-3-10-400161-6 [in German].
- Gill, D., & Adams, B. (1989). *ABC of Communication Studies*. Nelson Thornes Ltd.
- Grossmann, R. (1983). *The Categorical Structure of the World*, Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Habermas, Yu. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon.
- Hoffman, J., & Rosenkrantz, G.S. (1994). *Substance among other Categories*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutchings, S. (2019). *The Social Skills Handbook: Practical Activities for Social Communication* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429024191>
- Hutchings, S., Comins, J., & Offiler, J. (1991). *The Social Skills Handbook: Practical Activities for Social Communication* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315148823>
- Johansson, I. (1989). *Ontological Investigations*, New York: Routledge.
- Kant, I. (1958). *Critique of Pure Reason*, Norman Kemp Smith (trans.), London: Macmillan.
- Lazarsfeld, P.F., & Henry, N.W. (1968). *Latent Structure Analysis*. Boston: Houghton Mifflin.
- Leydesdorff, L. (2022, May 18). Sociological and Communication-Theoretical Perspectives on the Commercialization of the Sciences. *Science & Education (forthcoming)*. Arxiv.org <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1109/1109.6600.pdf>
- Lothane, Z. (1997). Freud and the Interpersonal. *Int Forum Psychoanal*, 6, 175–184. Stockholm. DOI 10.1080/08037069708405900
- Lowe, E.J. (2006). *The Four-Category Ontology: A Metaphysical Foundation for Natural Science*, Oxford: Clarendon.

- Luhmann, N. (1981). *Soziologische Aufklärung 3*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 25–34 [in German].
- Malandro, L.A., Barker, L.L., & Barker, D.A. (1988). *Nonverbal Communication*, McGraw-Hill College.
- Merriam-Webster. (n.d.). Entia. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 13, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/entia>
- Motsomi, K., Makanjee, C., Basera, T., & Nyasulu, P. (2016). Factors affecting effective communication about sexual and reproductive health issues between parents and adolescents in zandspruit informal settlement, Johannesburg, South Africa. *The Pan African medical journal*, 25, 120. <https://doi.org/10.11604/pamj.2016.25.120.9208>
- Ndhlovu, Ch. (2020). Book on Philosophy of Communication. Emmaus. Academia.edu. https://www.academia.edu/41711553/Book_on_Philosophy_of_Communication
- Parsons, T. (1969). *Politics and Social Structure*. New York: Macmillan-The Free Press, 557.
- Pearce, W. Barnett, & E. Cronen, Vernon (1980-1). *Communication, Action, and Meaning the Creation of Social Realities*. Greenwood.
- Pearce, W.B., & Cronen, V.E. (1980-2). *Communication, Action, and Meaning: The Creation of Social Realities*. New York, NY: Praeger.
- Philosophy of Communication* (2012). B. G. Chang and G. C. Butchart (ed.). Publisher The MIT Press, 688.
- Robillard, J. (2006). Philosophy of Communication: What Does it Have to do With Philosophy of Social Sciences. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*, 1(2), 245–260. <https://cosmosandhistory.org/index.php/journal/article/view/15>
- Schutz, W. (1958). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behaviour*. Oxford: Rinehart.
- Sister Mary Liguori, B. V. M. (1942). The Concept of “Social Process” in American Sociology. *The American Catholic Sociological Review*, 3(3), 164–169. <https://doi.org/10.2307/3706415>
- Smith, B. (2003). Ontology, in *Blackwell Guide to the Philosophy of Computing and Information*, Oxford: Blackwell.
- Smith, B. (2004). *Mind World: Essays in Phenomenology and Ontology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, B. (2007). *Husserl*, London: Routledge.
- Smith, B., Woodruff, D. (1995). Mind and Body, in Barry Smith and David Woodruff Smith (eds.), *The Cambridge Companion to Husserl*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Smuts, J.C. (1926). *Holism and Evolution*. London: Macmillan & Co, 384.
- Social Processes: The Meaning, Types, Characteristics of Social Processes (2022, May 5). Yourarticlelibrary. <https://www.yourarticlelibrary.com/sociology/social-processes-the-meaning-types-characteristics-of-social-processes/8545>
- Social Processes-I (2022, May 5). Prepared by: Dr. Priya, Assistant Professor, IMS, University of Lucknow. 3 April 2020. Lkouniv https://www.lkouniv.ac.in/site/writereaddata/siteContent/202004032250571130priya_IMS_Social_Process-I.pdf
- Societal Marketing (2022, May 6). Management learner. <http://managementlearner.com/societal-marketing/>
- Thomasson, A. (2022, May 12). Categories. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2019 Edition), Edward N. Zalta (ed.). <https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/categories/>
- Thompson, M. (1957). On Category Differences, *Philosophical Review*, 66(4), 486–508.
- Tkachenko, O., Sadivnychy, V., Zhylenko, I., Havryliuk, I., Virchenko, I., Poplavska, N., & Peleshok, O. (2020). Management of Social Communications of Enterprises, *International*

- Journal of Management*, 11(7), 293–302. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=7>
- What do the terms private process and public process mean? (2022, May 6). Chris Adams (posted). Modernanalyst. <https://www.modernanalyst.com/Careers/InterviewQuestions/tabid/28/ID/2531/What-do-the-terms-private-process-and-public-process-mean.aspx>
- Zager D., & Wehmeyer M. (2019). Social Communication and Interaction. In book: *Teaching Adolescents and Young Adults with Autism Spectrum Disorder*. November. <https://doi.org/10.4324/9781351215787-6>
- Hadamer, Kh.-H. (1993). *Istyna i metod (frahmenty) [Truth and Method (Fragments)]*. Kyiv, 196–201 [in Ukrainian].
- Horbachyk, A.P. (2005). Validnist [Validity]. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of Modern Ukraine]* [elektronne vydannia]. https://esu.com.ua/search_articles.php?id=32984 [in Ukrainian].
- Lisovyi V.S. (2007). Diia i diialnist [Action and Activity]. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of Modern Ukraine]* [onlain]. https://esu.com.ua/search_articles.php?id=26502 [in Ukrainian].
- Nediukha, M. (2018). «Suspilni vidnosyny» ta «sotsialni vidnosyny» yak poniattia polityko-pravovoi nauky ["Public relations" and "Social Relations" as a Concept of Political and Legal Science]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy [Scientific Notes of the Institute of Political and Ethnonational Studies. I.F. Kuras NAS of Ukraine]*, Vyp.2 (94), 188–200 [in Ukrainian].
- Osnovni pryntsypy kvantovoi mekhaniky [Basic Principles of Quantum Mechanics] (2021). Ukrpublic. <https://ukrpublic.com/navchannia/osnovni-printsipi-kvantovoji-mekhaniki.html> [in Ukrainian].
- Pryntsyp nevyznachenosti [The Principle of Uncertainty] (2022, May 27). Vikipediia. https://uk.wikipedia.org/wiki/Pryntsyp_nevyznachenosti [in Ukrainian].
- Pryntsyp superpozytsii [The Principle of Superposition] (2022, May 27). Vikipediia. https://uk.wikipedia.org/wiki/Pryntsyp_superpozytsii [in Ukrainian].
- Serhiienko, I.V. (2013). Kibernetyka [Cybernetics]. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of Modern Ukraine]* (2022, May 17). https://esu.com.ua/search_articles.php?id=6745 [in Ukrainian].
- Sorokyn, P. (1992). *Chelovek. Tsyvylyzatsiia. Obshchestvo [Man. Civilization. Society]*. Moscow [Russian].
- Sotsialna stratyfikatsiia [Social Stratification] (2022, May 30). Vikipediia. https://uk.wikipedia.org/wiki/Sotsialna_stratyfikatsiia [in Ukrainian].
- Sotsium [Society] (2022, June 3). Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Sotsium> [in Ukrainian].
- Kholizm (holizm) [Holism] (2022, May 15). Slovnyk. <https://slovnyk.me/dict/fes/kholizm> [in Ukrainian].
- Kholod, O.M. (2011). *Teoriia inmutatsii suspilstva [The Theory of Immutation of Society]*. Kyiv: Kyivskiy mizhnarodnyi universytet, 305 [in Ukrainian].
- Kholod, O. (2022). *Kvantova zhurnalistyka [Quantum Journalism]*. Kyiv: Interservis, 322 [in Ukrainian].

Квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій

Олександр Холод,

доктор філологічних наук,
завідувач кафедри журналістики

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна).

Сьогодні серед фахівців із соціальних комунікацій відчутна відсутність знання про квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій як процесу соціального, так і процесу суспільної активності. **Метою** нашого дослідження стали ідентифікація й опис квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій. Для дослідження було обрано трансформовану **методологію** холізму, який стверджує тезу про те, що цілісність світу є наслідком творчої еволюції. Така еволюція спрямовується нематеріальним і непізнаним «фактором цілісності» (за термінологією Яна Смутса). Трансформація ідей холізму спирається на основні принципи квантової механіки, які ми адаптували до соціальних наук. Ми також застосували в дослідженні методи аналізу й синтезу, дедукції й індукції, метод класифікації. **Методикою дослідження** було визначено диференціювання квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій на соціальні й суспільні; виокремлення трьох обов'язкових елементів філософії пізнання будь-якого предмета обговорення, а саме: ідентифікації, змісту й функціональності; здійснення аналізу відомих і маловідомих концепцій класифікації філософських категорій на предмет виявлення в них ознак, які узгоджуються з нашим методологічним концептуальним уявленням про квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій; на базі здійсненого аналізу виокремлення й номінація онтологічних (метафізичних) і гносеологічних (епістемологічних) дескриптивних категорій процесів соціальних комунікацій. У **висновках** автор стверджує, що ідентифікацію квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій варто здійснювати як із позиції соціальної, так і з позиції суспільної. Автор пропонує вважати дескриптивними квантово-холістичними категоріями процесів соціальних комунікацій «квант (порцію енергії)», «Ціле», «інформацію», «живе/неживе», «дію/спокій», «соціум/несоціум».

Ключові слова: соціальні комунікації, філософія комунікації, категорії, квант, холізм.

Submitted to the editor – 01.11.2022

Review 1 – 00.00.2022

Review 2 – 00.00.2022

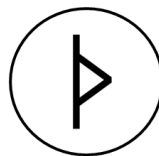
Accepted for printing – 00.00.2022

Подано до редакції – 01.11.2022

Рецензія 1 – 00.00.2022

Рецензія 2 – 00.00.2022

Прийнято до друку – 00.00.2022




THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

**The specifics of interviews and journalistic modelstexts
with the dominant part of the interviewand conversations
in the newspaper "Kinokuryer" for 1997**



<p>Hanna Kholod, <i>PhD in Philology,</i> <i>Chief Executive Officer Non-governmental Organization "Scientific and Educational Center «SUCCESSFUL»,</i> <i>E-mail: kholodanna@ukr.net,</i> <i>https://orcid.org/0000-0002-2479-9721,</i> <i>ResearcherID: AAD-5685-2020,</i> <i>Hnat Yura Str., 3, of. 44,</i> <i>Kyiv, Ukraine, 03148.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Kholod, H. (2022). The specifics of interviews and journalistic modelstexts with the dominant part of the interviewand conversations in the newspaper "Kinokuryer" for 1997. <i>Social Communications: Theory and Practice, Vol. 14(2), 36–94.</i> DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-2-2 © Kholod, H. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
--	---

Annotation

Problem. *The article is a continuation of a series of studies on the decanonization of the genre system in the 90s of the 20th century, the specifics of interviews and models of journalistic texts with the dominant part of interviews and conversations of the newspaper "Kinokuryer" for 1997 have been clarified.*

Methodology. *Systemic, descriptive methods, methods of analysis, synthesis, generalization, statistical methods, and classification methods were used in the research process. The descriptive method made it possible to record information that contributed to the coverage of the topic of the scientific article. With the help of a systematic method, the content and form of interviews, models of journalistic texts with the dominant part of interviews and conversations in the newspaper "Kinokuryer" for 1997 were comprehensively analyzed. The components of the interviewer's toolkit, the means of characterizing the interviewees, and the artistic means used in journalistic texts were identified by means of analysis. Thanks to the method of synthesis, the toolkit of interviewers, characterization tools that model the images of interviewees in journalistic texts are presented. The classification method presents the main topic of questions, types of interviewers' tools. Thanks to the statistical method, the quantitative ratio of the types of tools, as well as the types of questions used, was clarified. The object of the research is interviews and models of journalistic texts with the dominant part of interviews and conversations in the newspaper "Kinokuryer" for 1997. The subject of the research is the specificity of interviews and models of journalistic texts with the dominant part of interviews and conversations in the newspaper "Kinokur'er" for 1997.*

Research results. *During the analysis of the "Kinokuryer" newspaper for 1997, two interviews, one monologue-interview, 24 models of journalistic texts with a dominant part of the interview, and one model with a dominant part of the conversation were found.*

Conclusions. *Among the models of journalistic texts with a dominant part of interviews and conversations, printed in the newspaper "Kinokuryer" in 1997, there are genre hybrid, genre combination, genre conglomerate, inter-style hybrid.*

Keywords: *models, interviewer, interviewed, journalistic texts.*

Специфіка інтерв'ю та моделей журналістських

**текстів із домінантною частиною інтерв'ю
та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік**

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

Вступ

Притаманний початку 90-х років XX століття процес деканонізації жанрової системи продовжується в 1997 році й, на нашу думку, набуває процесів поглиблення. Вищезазначену тенденцію презентовано нами в попередніх статтях, у яких було приділено увагу журналістським текстам із домінантною частиною інтерв'ю, надрукованих у газеті «Кінокур'єр». Обрана нами тема ще не була досліджена вченими, хоча в науковому дискурсі є матеріали (Fu, X., & K. L. Nyland, 2014; Colussi J. & Rocha P.M., 2020; Palau-Sampio, D. & Cuartero, A., 2022; Шебеліст, 2020 тощо), присвячені процесам гібридизації.

Мета статті – з'ясувати специфіку інтерв'ю й моделей журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік.

Об'єкт дослідження – інтерв'ю й моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік. *Предмет* дослідження – специфіка інтерв'ю й моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік.

Методи та методика дослідження

У процесі дослідження використано системний, описовий методи, метод аналізу, синтезу, узагальнення, статистичний метод, метод класифікації. Описовий метод дозволив зафіксувати інформацію, що сприяла висвітленню теми наукової статті. За допомогою системного методу комплексно проаналізовано зміст та форму інтерв'ю, моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік. Складові інструментарію інтерв'юєрів, засоби характеротворення інтерв'юєваних, художні засоби, використані в журналістських текстах, виокремлено за допомогою аналізу. Завдяки методу синтезу презентовано інструментарій інтерв'юєрів, характеротворчі засоби, що моделюють образи інтерв'юєваних у журналістських текстах. Метод класифікації презентує основну тематику запитань, різновиди інструментарію інтерв'юєрів. Завдяки статистичному методу з'ясовано кількісне співвідношення різновидів інструментарію, а також видів використаних запитань.

Дослідницькою процедурою було обрано таку *методику*.

1. У газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік було знайдено інтерв'ю та журналістські тексти з домінантною частиною інтерв'ю, бесіди.

2. Виокремлено жанрові моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди.

3. Проаналізовано зміст та форму 77 інтерв'ю та журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди.

4. Виокремлено види запитань, інструментарій інтерв'юєрів, характеротворчі засоби моделювання образів інтерв'юєрів та інтерв'юєваних.

5. З'ясовано частотність використання видів запитань, інструментарію інтерв'юєрів.

Результати та обговорення

У газеті «Кінокур'єр» є інтерв'ю з виділеною курсивом та графічно відокремленою вступною частиною (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), де створено інтригу (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), а також зроблено акцент на актуальних для акторів проблемах і бажанні поговорити під час інтерв'ю про позитивне, інтерв'ю з композиційним обрамленням (Максимов, 1997: 2 № 21 (105)).

У виділеній курсивом і двома паралельними лініями першої частині композиційного обрамлення презентовано ставлення Ірини Дорошенко до осені, зокрема любов до цієї пори року, причину зміни локації інтерв'ю, а друга частина виділеного курсивом обрамлення містить сподівання журналіста, що інтерв'ю буде приємним Ірині Дорошенко, образ якої змодельовано за допомогою використаної антитези на рівні «холодно – сонячно», а також оціночних прикметників, які виконують характеротворчу функцію («Надеемся, что этим интервью мы хоть немного согреем в ненастные дни, когда на сцене кипят шекспировские страсти, а в помещении царит холод, солнечную, непредсказуемую в своих ролях актрису – Ирину Дорошенко, с которой убежал от дождя и беседовал» (Максимов, 1997: 2 № 21 (105))).

На відміну від інших вищезазначених інтерв'ю, мета яких максимально розкрити образ інтерв'ююваної за допомогою різноманітних засобів, мета інтерв'ю «Шанс для Евы» (Данько, 1997: 2 № 15 (99)), розміщеного в підрубриці «Вечерний звонок актрисе», – лише з'ясувати діапазон роботи М. Могилевської на конкретному етапі її життя, ставлення актриси до вітчизняних серіалів. На нашу думку, невелика кількість запитань зумовлена неодноразовим розкриттям образу М. Могилевської в журналістських текстах, надрукованих у «Кінокур'єрі». Детальна розповідь актриси про роботу над телевізійним серіалом «Усе червоне» дає можливість читачам дізнатися деталі проекту від безпосереднього учасника. Зокрема, ідеться про жанр фільму, акторський склад, прізвище режисера, специфіку зйомок, факт викупу прав на роман Іоанни Хмелевської «Усе червоне», проблеми під час зйомки, особливості образу героїні, яку грає актриса. Образ М. Могилевської моделюють ґрунтовна відповідь щодо вітчизняних серіалів, намагання дотриматися об'єктивності у висвітленні вищезгаданої теми.

Запитання інтерв'ю мають таку тематичну орієнтацію:

1. *Особисте життя.* Запитання про самоідентифікацію, місце появи на Землі («Кто Вы? Откуда Вы пришли на землю?» (Петровская, 1997: 8 №4 (88))); про батьків, стосунки з ними, самовідчуття, бажання стати актрисою, ставлення до соціальної ситуації, учинки, брехню, спектаклі про кохання, поставлені режисером із нетрадиційною сексуальною орієнтацією, можливість одностатевої любові, чинники роздратування, бажання щось змінити у своєму житті, життєві спокуси (Петровская, 1997: 8 №4 (88)); про роботу, причину творчої самотності, родовід, ролі, емоційний стан, причину сміху, відпустку, улюблені місця для прогулянки, діти, вітаміни (Максимов, 1997: 2 № 21 (105)); про батьків, любов до кіно, перший вихід на знімальний майданчик, Леоніда Бикова, зйомки у фільмах, хворобу (Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108)).

2. *Професія.* Запитання про обсяг роботи, ставлення до вітчизняних серіалів (Данько, 1997:2 №15 (99)).

В інтерв'ю порушено проблему морального зубожіння людей, оприявлену за допомогою антитези на рівні «ставлення до людей тоді – зараз» («Сразу после войны и потом, в тяжёлые голодные времена, у нас в доме, да и у многих, впрочем, всегда был, так называемый, «дежурный супчик». Кого-то дети приводили с улицы – нужно было накормить. Приходили друзья, знакомые, бедные родственники, просто чужие люди. Хватало всем. А сейчас мы проходим мимо нищих и калек и решаем: этому – дать, а этот –

подождёт или обойдётся... А вдруг не подождёт... Вот что страшно...» (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), відсутності професійної самореалізації, соціальної незахищеності акторів (Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108)).

В інтерв'ю «Кіногазети» за 1997 рік є запитання-спонукання до самоідентифікації (1 запитання (4 %) – (Петровская, 1997: 8 №4 (88))), запитання-спонукання до аналізу відчуттів (1 запитання (4 %) – (Петровская, 1997: 8 №4 (88))), запитання-з'ясування інформації (17 запитань (65 %) – (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), 2 запитання (67 %) – (Данько, 1997: 2 №15 (99)), 5 запитань (46 %) – (Максимов, 1997: 2 № 21 (105)), 9 запитань (90 %) – (Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108))), запитання-спонукання до самоаналізу (1 запитання (4 %) – (Петровская, 1997: 8 №4 (88))), запитання-з'ясування бажання (2 запитання (8 %) – (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), 2 запитання (18 %) – Максимов, 1997: 2 № 21 (105))), запитання-з'ясування ставлення (1 запитання (4 %) – (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), 1 запитання (33 %) – (Данько, 1997:2 №15 (99))), запитання-з'ясування думки (3 запитання (11 %) – (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), 1 запитання (9 %) – (Максимов, 1997: 2 № 21 (105))), запитання-з'ясування причини (1 запитання (9 %) – (Максимов, 1997: 2 № 21 (105))), з'ясування емоційного стану (2 запитання (18 %) – Максимов, 1997: 2 № 21 (105))), запитання-спонукання до характеристики третіх осіб (1 запитання (10 %) – (Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108))).

Крім реплік-запитань, у яких, до речі, може бути декілька запитань, в інтерв'ю є твердження-факт із біографії (Петровская, 1997: 8 №4 (88); Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108)), твердження-загальновідомий факт («Обывателю это понять невозможно» – (Петровская, 1997: 8 №4 (88))), твердження-вдячність (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), твердження-бажання успіхів (Данько, 1997:2 №15 (99)), твердження з апосіопезою («Вы любите, когда Вам дарят...» (Максимов, 1997: 2 №21 (105)) як спонукання інтерв'ююваного до відповіді, твердження-спонукання до розповіді («И самое-самое сокровенное...» – (Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108))), а також твердження-факт із життя та (або) творчості+запитання-з'ясування інформації (Данько, 1997:2 №15 (99); Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108)), твердження-розповідь про ситуацію+запитання-з'ясування інформації («Поворачивая на машине в Ваш переулок, я обратила внимание на дорожный знак, висящий над поворотом. Там нарисован тупик. Ада Роговцева переехала в ГУПИК?» (Петровская, 1997: 8 №4 (88))), твердження-інформація з посиланням на джерело інформації+запитання-з'ясування інформації («Пару лет назад в «Кинокурьере» был удачный заголовок «Гетьманша Дорошенко». Знаете свои корни?» (Максимов, 1997: 2 №21 (105))), твердження-моделювання ситуації+запитання-з'ясування інформації, твердження-факт із професійної діяльності+запитання-з'ясування емоційного стану+твердження-висловлення своєї думки щодо потреб актора («Вы снимались в основном в телефильмах (прокатные – «Гармония» и «Вальдшнепи»), а показывают на УТ лишь «Ивана и кобылу». Не обидно? Ведь актёру иногда просто необходимо посмотреть на себя со стороны...» (Максимов, 1997: 2 №21 (105))), твердження-характеристика інтерв'ююваної+запитання-з'ясування інформації («Вы удивительно общительны, улыбкивы, смешливы. Что или кто может заставить Вас расхохотаться с полоборота?» (Максимов, 1997: 2 №21 (105))), твердження щодо зовнішнього вигляду+запитання-з'ясування інформації («У Вас замечательный загар. Где провели отпуск, на Канарах?» (Максимов, 1997: 2 №21 (105))), «Понятно, почему Вы в такой прекрасной форме. А муж-врач не приписывает Вам какие-нибудь витамины, не составляет диет?» (Максимов, 1997: 2 №21 (105))).

Для моделювання образу інтерв'ююваних в інтерв'ю використано такі засоби:

1. Самохарактеристика («...я обожаю нежные добрые слова. Я обожаю проявление руки, тело. Я обожаю признания в любви...» – (Петровская, 1997: 8 №4 (88)); «Ох-х-х...Я человек великих сомнений. Постоянно. Но уж, если решу, – рогами стену пробиваю!» –

(Петровская, 1997: 8 №4 (88)), «Но я человек всепрощающий, и обман я могу простить. Не могу простить только подлость» – (Петровская, 1997: 8 №4 (88)).

2. Емоційний стан інтерв'ююваних (емоційний стан підкреслено за допомогою апосиопез – «Читая Солженицына, я так боялась впустить в себя эту правду... Потому, что она меня уничтожала. Она заканчивала меня... Потребность лжеверы, лженадежды, лжемечты была необходима...» (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), ремарки журналіста («Дружный хохот!» (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), вставне речення («я восторгаюсь этими словами!») – (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), радість будь-яким подарунком – (Максимов, 1997: 2 №21 (105)).

3. Аксіологічні орієнтири інтерв'ююваних (визнання права на існування милосердної брехні – «Ложь милосердная, чтобы – не обидеть, не сделать больно, – имеет право на существование» (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), роздуми про слово «любов» – «Это не всегда просто слово. Хотя, не помню «кто», по-моему, Марина (Цветаева) говорила (я восторгаюсь этими словами!): «Мы, те, не говорили «люблю», боясь, сказав – не добавить...» Я – не боюсь. Я, произнося это слово, знаю, что у меня – ещё есть...» (Петровская, 1997: 8 №4 (88)).

4. Ставлення інтерв'ююваних (позитивне ставлення до своїх колег (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), шанобливе ставлення до своїх учителів (Максимов, 1997: 2 №21 (105)), теплі спогади про Л. Бикова – режисера, дружнє ставлення до Олексія Смирнова, Всеволода Санаєва, Олегом Жаковим (Нечипоренко, 1997: 2 № 24 (108)).

5. Характеристика інтерв'ююваного інтерв'юером («Вы удивительно общительны, улыбчивы, смешливы» (Максимов, 1997: 2 №21 (105)).

Образ Ади Роговцевої доповнюють три фотографії, із яких дві портретні фотографії контрастують за віковою категорією й емоційним малюнком, одна фотографія (епізод із фільму «Сімейне коло») презентує кінообраз, створений Адою Роговцевою (Петровская, 1997: 8 №4 (88)), образ М. Могилевської – фотографія, на якій актриса дивиться з-під трохи спущених окулярів, образ Ірини Дорошенко – дві фотографії, на яких інтерв'юювана з різною зачіскою й емоційним малюнком (Максимов, 1997: 2 № 21 (105)), образ Сергія Підгорного – портретна фотографія, ситуативна фотографія з текстівкою («Такая она, игра» (Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108))), що корелює з його заняттям футболом, фотографія з текстівкою «С Евгенией Симоновой» (Нечипоренко, 1997: 2 №24 (108)), що презентує його комунікативне коло.

У вищезазначених інтерв'ю загалом використано 35 реплік-запитань (65 %), 10 тверджень (18 %), 9 тверджень-запитань (17 %).

У газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік є інтерв'ю-монолог, який з огляду на жанрове визначення передбачає наявність голосу інтерв'ююваного й імпліцитну присутність інтерв'юера, відповіді на запитання якого формують монолог таким чином, що на його основі можна реконструювати запитання інтерв'юера. В інтерв'ю-монологі «Елена Чекан: “Театр – не зеркало”» (Косничук, 1997: 2 №1 (85)) текст поділено на 5 частин, які мають назви, на нашу думку, дотичні до запитань інтерв'юера, орієнтованих лише на розкриття професійної діяльності Олени Чекан. Прикметним є те, що в інтерв'ю-монолог інкрустовано голос третьої особи, що деформує вищезгаданий жанр. Ідеться про другу частину тексту, що має назву «Происшествие в доме №14 (Свидетельство очевидца – Наташи Ф.)» (Косничук, 1997: 2 №1 (85)) і містить враження свідка від гри Олени Чекан у спектаклі «Життя Майстра», автором і режисером якого була вищезазначена актриса, їй вдалося завдяки своєму талантові створити атмосферу ірреальності. Крім опосередкованої характеристики Олени Чекан у формі враження від результату її роботи, образ інтерв'ююваної-мисткині моделюється за допомогою глибини розкриття образу героїні Міріам зі спектаклю «Судний день», вербалізації зміни свого світогляду, формулювання думок, яким притаманна філософська глибина, аналітичність, аргументативність, а також усталеної в текст інтерв'ю-

монологу поради («Если Вы ещё не были зрителем и соучастником моноспектакля «Жизнь Мастера» Елены Чекан, настоятельно советуем – не пропустите, посмотрите, насладитесь» (Косничук, 1997: 2 №1 (85))), розміщеної на плашці сірого кольору й надрукованої білими літерами, запропонованому інтерв'юеркою Е. Косничук і графічно відокремленому від монологу-інтерв'ю за допомогою трьох зірок постскриптуму, що містить враження від гри актриси та її характеристику, двом фотографіям, які підкреслюють скромність й інтелігентність актриси.

У газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік є журналістські тексти з домінуючою частиною інтерв'ю, бесіди, серед яких можна виокремити конкретні моделі, поряд із якими розміщуватимемо порядковий номер.

1. Модель «невелика творча біографія+інтерв'ю-монолог+коментар».

Журналістський текст «Смешной и...беззащитный» (Бут, 1997: 2 № 4 (88)) містить невелику, виділену курсивом, відокремлену двома паралельними лініями творчу біографію та оформлені як інтерв'ю-монолог коментарі актора щодо фільмів, у яких він знімався. Інформація про це є в невеликій творчій біографії («И нам бы хотелось поздравить собранными по крохам (ценных для истории), его комментариями по поводу того или иного фильма (всех их было у него более ста!)» (Бут, 1997: 2 № 4 (88))). Монолог-інтерв'ю, у якому маркерами спілкування є наявність тире перед кожною реплікою, а також голос журналіста, презентований оформленими в дужках ремарками, поділено на 8 частин, що мають заголовки – назви фільмів. Одна ремарка, містячи оціночні лексеми, виконує характеротворчу функцію («В этой картине актёр создал прекрасный, жизненно наполненный образ опытного, мудрого начальника пограничной заставы Гребнева» (Бут, 1997: 2 № 4 (88))). Дев'ята частина містить коментар журналістки щодо оціночного прикметника «беззащитный» (Бут, 1997: 2 № 4 (88)), заявленого в заголовку тексту з використанням цитати Борислава Брондукова, спрямованої на критику тогочасного дискурсу, у якому народ позбавлений можливості забезпечити свої елементарні вітальні потреби. У журналістському тексті представлено три фотографії, на яких є кінообрази, створені Б. Брондуковим. Описані актором ситуації, пов'язані зі зйомками фільмів, вербалізація ставлення до нього інших людей, а також до ролей, що він створив, позитивна оцінка інтерв'ююваним діяльності режисерів та своїх колег моделюють образ актора, здатного з епізодичної ролі створити шедевр.

2. Модель «замітка+монолог-інтерв'ю».

У журналістському тексті «“Вольный стрелок” Олег Меньшиков» («Вольный стрелок» Олег Меньшиков, 1997: 3 №1 (85)) містить графічно відокремлену замітку, у якій зроблено акцент на популярності актора й інформації про участь О. Меньшикова в проєкті М. Міхалкова «Сибирський циркульник», є маркер поліавторства («Предлагаем вашему вниманию фрагменты из его телеинтервью каналу НТВ, подготовленные к печати Е. Рыльской» («Вольный стрелок» Олег Меньшиков, 1997: 3 №1 (85))), який свідчить, що автором замітки та імпліцитним інтерв'юером є різні особи. Прикметним є те, що монолог-інтерв'ю поділено на десять частин, які мають виділені жирним накресленням заголовки, що, частково експлікуючи імпліцитного інтерв'юера, виконують орієнтаційну функцію для реконструкції запитань, переважно спрямованих на розкриття специфіки професійної діяльності актора та його особистісних якостей, зокрема лідерства. Завдяки відповідям, що мають відповідне пунктуаційне оформлення (тире) й у яких є позитивні характеристики колег, режисерів, самохарактеристика, об'єктивна оцінка ситуацій, мотивації конкретних учинків, зокрема звільнення з театру, змодельовано образ волелюбною людиною, відкритою до кардинальних змін у своєму житті. З огляду на це символічного значення набуває розміщена в тексті фотографія О. Меньшикова, де актор, який має цілеспрямований та рішучий погляд, із

кайданами на руках сидить на стільці в зручній для нього позі, що, на нашу думку, свідчить про готовність інтерв'ююваного в будь-який момент змінити ситуацію, яка його обтяжує.

3. Модель «невелика творча біографія+інтерв'ю-монолог».

Журналістський текст «Маша Миронова: “Имя отца ведёт меня по жизни...”» (Бут Н., 1997: 3 № 14 (98)) містить виділену курсивом і відокремлену двома паралельними лініями невелику творчу біографію, у якій акцент зроблено на першій ролі 8-річної дівчинки, та інтерв'ю-монолог, що має п'ять частин із заголовками («Маша о себе», «О папе», «О маме», «О второй семье папы», «О своей мечте» (Бут Н., 1997: 3 № 14 (98))). Переважно образ Марії Миронової моделюється завдяки розповіді про своїх батьків, ставлення до членів своєї родини, початок свого професійного шляху, самохарактеристиці («Но я крайне неуверенный в себе человек...» (Бут Н., 1997: 3 № 14 (98))), ретельному відбору запропонованих ролей («Я очень-очень! – хотела бы сниматься. Но прохаживаться по подиуму, играя манекенщиц, сыграть которых мне предлагают, не хочу. Скучно и неинтересно» (Бут Н., 1997: 3 № 14 (98))), бажанню доводити до ідеалу свої ролі. У тексті використано портретну фотографію батька, що, на нашу думку, доречно, оскільки більшу частину розповіді присвячено йому й у невеликій творчій біографії зазначено, що Марія є копією батька. Ця фотографія частково накладена на більшу за розміром ситуативну фотографію усміхненої Марії Миронової.

4. Модель «портретний нарис+інтерв'ю-монолог».

Журналістський текст «Вперёд, за сокровищами...» (Петровская Е., 1997: 7№11 (95)) містить виділений курсивом і відокремлений двома паралельними лініями портретний нарис, який є композиційним обрамленням монологу-інтерв'ю. І частину портретного нарису розміщено перед монологом-інтерв'ю, II частина портретного нарису має назву «Вместо эпилога». У портретному нарисі є інформація про дві удачі в житті інтерв'ююваного: матір відомого оператора Віталія Запорожченка, яка вагітною ходила на фотогурток, а також весілля з гарною й талановитою актрисою, відсутність імені якої не тільки створює інтригу, а й гру з читачем («В общем, что получилось из моего разговора с Виталием Запорожченко, судить тебе, Читатель. А если ты к тому же ещё и угадаешь имя Известной Актрисы, несколько лет назад неосмотрительно отдавшей свою руку в обмен на сердце Виталия, тебя ожидает большой сюрприз» (Петровская Е., 1997: 7 №11 (95))), маркером чого є звертання до читача, а також його мотивація до відгадування імені актриси. Акцент зроблено на особливостях спілкування Віталія Запорожченка з людьми, зокрема звичці тримати їх на дистанції («В общем, обращаясь с людьми Виталий старается отстранённо-вежливо, и в свой мир особенно пускать не намерен» (Петровская Е., 1997: 7№11 (95))) і мінімально спілкуватися («Да и как-то так сложилось, что операторы в основном неразговорчивый народ» (Петровская Е., 1997: 7№11 (95))). Прикметним є те, що інтерв'юєрка знає це з власного чотирирічного досвіду спілкування з інтерв'ююваним, під час якого ситуація не змінилася («После четырёх лет долгого знакомства говорит он мне по-прежнему «Вы», норовит и по имени-отчеству наградить, если не уследишь» (Петровская Е., 1997: 7 №11 (95))). За допомогою вставних речень, що виконують характеротворчу функцію, журналістка не тільки презентує свої емоції й думки (Это в кино-то! На «Вы»! Да ещё при том, что я значительно моложе его – на полгода! Ей-богу!) (Петровская Е., 1997: 7 №11 (95))), а й дружини Віталія Запорожченка («“Одна из самых талантливых актрис”, которая за прожитый с Виталием отрезок времени стала ещё и известной актрисой кино, театра и телевидения, запретила нам называть в статье её имя (мол, нечего к чужой славе примазываться), поэтому, если далее в интервью мы будем затрагивать темы, связанные именно с ней, то именовать её на придётся просто и непритязательно: Известная Актриса» (Петровская Е., 1997: 7№11 (95))). У частині «Вместо эпилога» (Петровская Е., 1997: 7№11 (95)), крім характеристики інтерв'ююваного («У него есть все компоненты для этого: талант и опыт, умные руки и светлая голова, прекрасная понимающая женщина рядом, хорошие добрые друзья...»

(Петровская Е., 1997: 7 №11 (95)), є побажання стати найщасливішою людиною. Інтерв'ю-монолог поділено на 7 частин, які мають назви («Начало», «Телевидение», «Учителя», «Чувство профессионализма», «Художественное кино», «Семья», «Сегодня» (Петровская Е., 1997: 7 №11 (95))). Маркерами інтерв'ю є пунктуаційне оформлення кожної частини, зокрема наявність тире перед репліками інтерв'ююваного, а також згадка журналістки про інтерв'ю з Віталієм Запорожченком у портретному нарисі. Уміння відкривати для себе нові грані світу, захоплення новою професією, своїми колегами-вчителями, відсутність меркантильності, позитивне ставлення до колег, задоволення від роботи, уміння долати професійні труднощі, розповідь про зустріч зі своєю майбутньою дружиною, наполегливість у досягненні мети як у професійному, так і в особистому житті, оформлена за допомогою вставного речення характеристика, вербалізована дружиною («Из соседней комнаты опять донёлся голос: “Измором меня взял, паразит!”») (Петровская Е., 1997: 7 №11 (95))), самохарактеристика («Я упорный. Если я вижу, что это МОЕ, то оно хоть через пять лет, а будет МОИМ. Взятие таких Вершин даётся нелегко. Но в этом своя прелесть» (Петровская Е., 1997: 7 №11 (95))), мрії про майбутнє моделюють образ інтерв'ююваного, який доповнюють три фотографії, серед яких є портретна, фотографія Любові Іванівни – матері інтерв'ююваного, фотографія Віталія Запорожченка на тлі кіноапаратури.

5. Модель «портретний мінінарис+інтерв'ю-монолог».

Журналістський текст «Как трудно стать счастливой» (Бут Н., Цельмер Ф., 1997: 3 №2 (86)), який було підготовлено на основі матеріалів російської преси й назва якого з огляду на відсутність цієї фрази в інтерв'ю-монологі, на нашу думку, може бути лаконічним підсумком почутого під час спілкування інтерв'юєрів з інтерв'ююваною, містить графічно відокремлений портретний мінінарис, у якому акцент зроблено на її популярності, зйомках у відомих режисерів, нагородах, окреслено її образ за допомогою градації оціночних прикметників («...езде она яркая, своеобразная, достоверная и талантливая» (Бут Н., Цельмер Ф., 1997: 3 №2 (86))). Інтерв'ю-монолог має п'ять частин, виділені жирним накресленням назви («Актриса по судьбе...», «Кино – вот где чистая “работа” судьбы!», «Удача? Закономерность?», «А настоящее счастье – Колюшка», «Бриллиантовая брошь» (Бут Н., Цельмер Ф., 1997: 3 №2 (86))) яких частково експлікують імпліцитного інтерв'юєра й дають можливість разом зі змістом відповідей деякою мірою реконструювати запитання. Відповіді, у яких актриса переважно розповідає про свій нелегкий шлях в акторську професію, специфіку роботи в театрі та кіно, сина Миколу, моделюють образ наполегливої, відповідальної актриси та люблячої мами. Її образ доповнюють три фотографії (одна фотографія портретна, на другій – епізод із фільму, на третій – інтерв'юювана разом зі своїм сином) з усміхненим обличчям актриси.

6. Модель «портретний мінінарис+інтерв'ю-монолог I+ інтерв'ю-монолог II+інкрустована творча біографія».

Журналістський текст «Вспоминая друга» (Нечипоренко, 1997: 2 № 15 (99)) містить виділений курсивом і відокремлений двома паралельними лініями мінінарис, у якому за допомогою градації оціночних прикметників («Пять лет прошло, как перестало биться доброе, пылкое, беспокойное сердце известного украинского кинооператора Феликса Ильича Гилевича» (Нечипоренко, 1997: 2 № 15 (99))), що виконують характеротворчу функцію, окреслено образ кінооператора Фелікса Гілевича, який помер 5 років тому, а також лаконічно за допомогою оціночних прикметників охарактеризовано життя кінооператора. У II частині розміщено два монологи-інтерв'ю Д. Черкаського, Г. Кохана – колег Ф. Гілевича, частини яких перемішані в журналістському тексті й містять спогади про знайомство з кінооператором, оцінку його майстерності, риси його характеру («За внешней сдержанностью таилась лирическая поэтическая душа. Он любил друзей, застолье, красивых

женщин. И они его любили. Был удивительно щедр. Был остроумен и находчив. Любил юмор и тонкую иронию» (Нечипоренко, 1997: 2 № 15 (99)), творчий потенціал («Из него бы вышел хороший актёр: какие бы сценки они с Леной Слуцким разыгрывали дома!» (Нечипоренко, 1997: 2 № 15 (99))), які були записані під час інтерв'ю й відповідно пунктуаційно оформлені без запитань інтерв'юера. Прикметним є те, що в текст інкрустовано виділену курсивом творчу біографію актора, у якому акцент зроблено на його відомих документальних та художніх роботах, нагородах, співпраці з відомими режисерами. Доповнюють образ інтерв'ююваного фотографії, серед яких є його портретна фотографія, фотографії зі своїм сином, що має текстівку «С сыном на съёмках фильма “Копилка”» (Нечипоренко, 1997: 2 № 15 (99)). Крім фотографії інтерв'ююваного, є фотографія дорослого сина з надписом «Сын Гилевича живёт в Германии. Работает каскадёром в кино» (Нечипоренко, 1997: 2 № 15 (99)).

7. Модель «портретний нарис+інтерв'ю».

У портретному нарисі журналістського тексту «Елена Соловей: “Жизнь женщины – важнее жизни актрисы”» завдяки антитезі, побудованій навколо вербалізації твердження представника тоталітаризму щодо відсутності незамінних людей і спростування цього висловлювання констатацією факту щодо спустошеності кінематографа після від'їзду до США Олени Соловей («...ёё ниша в кинематографе не только пустует – зияет» (Максимов, 1997: 3 №1 (85))), портретним деталям, що увиразнюються за допомогою епітетів і презентують її акторський талант («От неё всегда ждали чуда. Пусть даже маленького: капризного взлёта бровей, обезоруживающей открытой улыбки – тех «мелочей», которые самую крошечную её роль делали пленительной и живой» (Максимов, 1997: 3 №1 (85))), підкреслено значущість актриси для кіномистецтва. Відзначаючи її вміння перевтілюватися в жінок інших епох і всесвітнє визнання її таланту, журналіст завдяки антитезі на рівні «кінообраз – реальна жінка», а також градації дієслів із заперечною часткою «не» підкреслює скромність Олени Соловей («...Елена Соловей не ходила в бриллиантах, не пользовалась косметикой» (Максимов, 1997: 3 №1 (85))).

Портретний нарис журналістського тексту «Ришар Анконина: “Не проспять бы Голливуд...”» (Максимова, 1997: 4, №19 (103)) має дві частини. І частина виділена курсивом, відокремлена двома паралельними лініями, II частина плавно переходить в інтерв'ю. У нарисі, у якому йдеться про творчу діяльність інтерв'ююваного, спосіб його життя, манеру одягатися, ідеал жінки, деталями («Несколько маленьких морщинок вокруг глаз, уверенный взгляд» (Максимова, 1997: 4, №19 (103))) окреслено зовнішність інтерв'ююваного, зазначено динаміку його акторського апмлу, інкрустовано цитати Рішара й цитату його друзів.

У портретному нарисі художнього тексту «Карьера короля шуток» (Максимова, 1997: 5 №17 (101)) за допомогою деталі «голубоглазым» (Максимова, 1997: 5 №17 (101)) окреслено його зовнішність, зазначено рису його характеру («...но покоритель женских сердец (на экране) не чувствует себя достаточно уверенным в жизни...» (Максимова, 1997: 5 №17 (101))), сімейний стан, перераховано основні ролі та фільми Тьєррі Лермітта.

У портретному нарисі журналістського тексту «Везунчик в чёрных трусиках» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)), назва якого мотивована життєвим досвідом актора, зокрема рекламою чоловічої білизни, а також удалим розвитком кар'єри, містить відокремлений двома паралельними лініями, оформлений курсивом портретний нарис, специфічною особливістю якого є фокусування уваги автора на двох визначальних подіях (зйомки у фільмі «Звичайний госпіталь», ділова пропозиція від відомого модельєра Кельвіна Клайна) у кар'єрі Антоніо Сабато, які презентують деякі риси характеру актора, зокрема запальність («А ведь во время съёмки фильма «Обычный госпиталь» он постоянно пререкался с режиссёром, создавая напряжённую обстановку и даже пару раз уходил с

площадки» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)), незлоблівість («Правда, режиссёр костерил его на чём свет стоит и желал «счастливого пути» не всегда в пристойных выражениях. Однако закончили работу они почти друзьями» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)), відкритість до експериментів («Нужно сделать стриптиз? Нет проблем!» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87))). У нарисі є безпосередня («...обаятельному, спортивного сложения» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87))), а також опосередкована характеристика зовнішності й таланту актора («В Голливуде трудно удивить красивой внешностью. Таланливых парней тоже хватает. Поэтому нужно ещё, чтобы удача улыбнулась вам. Так вот Антонио повезло...» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87))). У другому портретному нарисі, виділеному жирним накресленням, акцент зроблено на його батьках, захопленні своїм сином («Стены многих комнат украшены снимками его голубоглазого двухлетнего сына Джека Антонио» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87))), враженні від затишності його дому, а також поступовому розвитку його кінематографічної кар'єри.

У виділеному курсивом та графічно відокремленому портретному нарисі журналістського тексту Н. Землякової «Чёрные розы от влюблённого маршала» (Землякова, 1997: 5 №16 (100)) початок, презентований цитатою Тетяни Окуневської («Оно досталось мне от прабабушки – единственная вещь, которая чудом сохранилась после ареста. Мне кажется, это кольцо хранит от болезней и бед...» (Землякова, 1997: 5 №16 (100))), виконує інтригуючу функцію. Зовнішність актриси підкреслено номінативами «красавица» (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), «секс-символ тех лет» (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), оціночним прикметником «великолепная» (Землякова, 1997: 5 №16 (100)). У нарисі зазначено інформацію про її арешт і сталінські табори, професійну діяльність, любов до незалежності, успіх у чоловіків, деталі інтер'єру, зокрема книги та багато світлин Грети Гарбо.

У портретному нарисі журналістського тексту «Девушка по имени Гресия» (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 №6 (90)) містить виділений жирним накресленням і курсивом портретний нарис, частину якого розміщено перед інтерв'ю, а частину інкрустовано в інтерв'ю. Крім того, одне речення («Гресия Кольменарос, героиня сериала «Девушка по имени Судьба», уже успела покорить сердца украинских зрителей и, естественно, наших читателей» (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 №6 (90))) портретного нариса виділено курсивом, відокремлено двома паралельними лініями й інкрустовано в основну частину виділеного жирним накресленням портретного нариса. За допомогою створеного колористичного контрасту, що, на нашу думку, виконує атрактивну функцію, виділено важливу інформацію, що повинна привернути увагу реципієнта. У портретному нарисі образ інтерв'ююваної моделюють акцент на гарній зовнішності 35-річної актриси («12 июля актрисе исполнится 35 лет, но уступать юным соперницам титул «самое красивое лицо венесуэльского телевидения» она не собирается. Её кожа по-прежнему нежна, фигура благодаря плаванию и «палете» (так называется в Венесуэле пляжный теннис) идеальна, а цвету её волос (Гресия никогда их не красила) завидуют многие женщины» (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 №6 (90))), спогади про емоції під час виконання своєї першої ролі Діви Марії («В тот самый день был праздник Девы Марии, и я её сыграла, – вспоминает актриса. – Я так нервничала и боялась, что сейчас помню только, как надела, а потом сняла костюм» (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 №6 (90))), вербалізовані журналістом враження актриси від дитинства («Актриса до сих пор с нежностью вспоминает детские годы и свою старую куклу из фарфора. И так же, как и в детстве, продолжает коллекционировать крохотных фарфоровых кукол фирмы «Эйо Китти». Правда, не расставляет их на видных местах, как раньше, а хранит в специально купленной маленькой корзиночке» (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 №6 (90))), критична оцінка своїх вокальних здібностей («Пускай те, кто

обладає голосом и слухом, выпускают диски, – заявила она. – Но я для пения не гожусь» (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 №6 (90)), прагнення спокійного кохання, а не пристрасті.

У журналістських текстах моделі «портретний нарис+інтерв'ю» запитання інтерв'ю мають таку тематичну орієнтацію:

1. *Особисте життя*. Запитання про особистісні зміни під час життя в США, матеріальне забезпечення в США, емоційний стан (Максимов, 1997: 3 №1 (85)); про ставлення до села, інтер'єр будинку, грошові витрати, страждання від кохання (Максимова, 1997: 4 №19 (103)); про визначення слова «кохання», зраду чоловіків, кохання, красу, секрет молодості та краси, ставлення до моди, найщасливіший період життя (Землякова, 1997: 5 №16 (100)).

2. *Особисте життя+професія*. Запитання про психотерапевтичний ефект комедій, звернення до психіатра, сні, фобії, марнославство (Максимова, 1997: 5 №17 (101)); про самовідчуття під час сприйняття свого зображення в рекламі, наявність прізвиськ у дитинстві, методи підтримки спортивної форми, про стосунки із дружиною після розлучення, ролі (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)).

В інтерв'ю використано такі запитання: запитання-з'ясування емоційного стану інтерв'ююваного (2 запитання (32 %) – (Максимов, 1997: 3 №1 (85)); 2 запитання (40 %) – (Максимова, 1997: 4, №19 (103)); 1 запитання (20 %) – (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)); 3 запитання (19 %) – (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), 1 запитання (25 %) – (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 № 6 (90)), запитання-спонукання до самоаналізу (1 запитання (17 %) – (Максимов, 1997: 3 №1 (85)); 1 запитання (20 %) – (Максимова, 1997: 4, №19 (103)); 1 запитання (13 %) – (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)), 1 запитання (6%) – (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), запитання-припущення (1 запитання (17 %) – (Максимов, 1997: 3 №1 (85)), запитання-з'ясування причини (1 запитання (17 %) – Максимов, 1997: 3 №1 (85); 1 запитання (13 %) – (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)); 1 запитання (6%) – (Землякова, 1997: 5 №16 (100)); запитання-з'ясування фактів із життя та/або творчості (1 запитання (17 %) – (Максимов, 1997: 3 №1 (85)); 1 запитання (17 %) – (Максимова, 1997: 4 №19 (103)); 5 запитань (61 %) – (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)), 4 запитання (80 %) – (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)); 4 запитання (25 %) – (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), 1 запитання (25 %) – (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 № 6 (90)); запитання-моделювання ситуації (1 запитання (20%) – (Максимова, 1997: 4, №19 (103)), 1 запитання 6% – (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), запитання-з'ясування міжособистісних стосунків (1 запитання (25 %) – (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 № 6 (90)), запитання-з'ясування думки (1 запитання (13%) – (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)), 5 запитань (32 %) – (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), 1 запитання (25 %) – (Девушка по имени Гресия, 1997: 8 № 6 (90)), запитання-з'ясування ставлення (1 запитання (6 %) – (Землякова, 1997: 5 №16 (100))).

Крім запитань, журналісти для розкриття образу інтерв'ююваних використовують твердження-констатацію загальновідомих фактів (Максимов, 1997: 3 №1 (85), Землякова, 1997: 5 №16 (100)), твердження-інформацію від третіх осіб (Максимов, 1997: 3 №1 (85)), твердження-факт із життя або творчості актора (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)), твердження-спонукання до спогадів (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)), твердження-факт із життя актриси та констатацію її ставлення до нього (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), твердження-спонукання до продовження думки (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), твердження-спонукання до продовження думки, презентоване апосіопезою (Землякова, 1997: 5 №16 (100)); твердження-посилання на офіційні джерела інформації (попередні інтерв'ю)+запитання-з'ясування емоційного стану інтерв'ююваної (Максимов, 1997: 3 №1 (85)), твердження-факт із життя інтерв'ююваної+запитання-з'ясування емоційного стану (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), твердження-факт із життя+з'ясування причини (Максимова,

1997: 5 № 17 (101)), твердження-факт із життя+запитання-з'ясування інформації (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)).

У журналістських текстах моделі «портретний нарис+інтерв'ю» журналістські інструменти загалом використано таким чином: репліки-запитання – 39 (72 %), твердження – 10 (19 %), твердження+запитання – 5 (9 %).

У вищезазначених журналістських текстах моделі «портретний нарис+інтерв'ю» образ інтерв'ююваних моделюється за допомогою вербалізації ними емоційного стану (Максимов, 1997: 3 №1 (85); Максимова, 1997: 4, №19 (103); Максимова, 1997: 5 № 17 (101); Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87), Землякова, 1997: 5 №16 (100)), що іноді презентується інтерв'юером за допомогою ремарок («возмущённо» – (Максимова, 1997: 4, №19 (103))), фобій (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)), прагнення усунути тривожність завдяки виконанню комедійних ролей (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)), негативної оцінка політики Росії стосовно своїх громадян («Единственная моя обида – на государство. Я никогда не пойму, как можно в конце XX века позволять жить своим гражданам в бедности и унижениях» (Максимов, 1997: 3 №1 (85))), що стала мотивацією виїзду з держави («Здесь по-прежнему каждый конкретный человек ничего не значит, он – ничто. Я не хочу, чтобы мои близкие почувствовали это на себе. Пусть уж лучше учат английский» (Максимов, 1997: 3 №1 (85))), опосередкованої самохарактеристики («Однако я не воспринимаю этого парня как себя. И уж больно он серьёзен. Ему не хватает улыбки» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87))), самохарактеристики («Я очень застенчив и стыдлив, хотя в основном мне это не мешает» – (Максимова, 1997: 4, №19 (103))); «Я уже не так тщеславен» (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)); «Я никому не завидую, не злорадствую» (Максимова, 1997: 5 № 17 (101)), «Конечно, бываю наивен» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87))), інтер'єру кімнати («Ничего подобного, вы были бы удивлены, увидев там множество букетов. У меня настоящая страсть к украшению интерьеров, я выбираю нежные тона, доминирует среди них охра» – (Максимова, 1997: 4, №19 (103))), що є антитетичною припущенню журналіста; «Очень хорошо помню танцы в кинопробах. Сейчас я могу неплохо танцевать, но тогда был просто ужасен» (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87))), міжособистісних стосунків (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87), Землякова, 1997: 5 №16 (100), Девушка по имени Гресья, 1997: 8 № 6 (90)), міркування щодо цінностей (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), самооцінки зовнішності (Землякова, 1997: 5 №16 (100)), уподобання в одязі (Землякова, 1997: 5 №16 (100)).

У журналістських текстах моделі «портретний нарис+інтерв'ю» використано 2–3 портретні, ситуативні фотографії різних розмірів, які доповнюють образи інтерв'ююваних, презентуючи різний емоційний малюнок, підкреслюючи їхню загадковість і неординарність, інтелігентність і внутрішню зосередженість (Максимов, 1997: 3 №1 (85)), зовнішність, зокрема спортивну фігуру (Артем (прізвище нерозбірливо), 1997: 4 №3 (87)), красу й вишуканість (Девушка по имени Гресья, 1997: 8 № 6 (90)). У журналістському тексті «Ришар Анконина: “Не проспять бы Голливуд...”» використано контурну, інкрустовану в текст фотографію, що презентує повний зріст усміхненого актора, який робить поклін (Максимова, 1997: 4, №19 (103)).

У журналістському тексті Н. Землякової «Чёрные розы от влюблённого маршала» (Землякова, 1997: 5 №16 (100)) використано три портретні фотографії, які презентують актрису в молодому, середньому, старшому віці.

8. Модель «портретний мінінарис+інтерв'ю».

Портретні мінінарисы мають варіанти оформлення, зокрема йдеться про виділення тексту курсивом та відокремлення від інтерв'ю двома горизонтальними паралельними

лініями або розміщення виділеного курсивом тексту на сірому тлі (Максимова, 1997: 4 № 8 (92)).

У мінінарисах журналістських текстів моделі «портретний мінінарис+інтерв'ю» акцент зроблено на популярних фільмах (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 № 2 (86), Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 № 2 (86), Косничук, 1997: 2 №8 (92), Максимова, 1997: 4 № 8 (92), Максимова, 1997: 5 № 10 (94), Максимова, 1997: 5 №21 (105), Ануک Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 № 22 (106)), можливих варіантах кар'єрного шляху, стосунках із дружиною, відсутності поганих звичок (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 № 2 (86)), специфіці зйомок у телесеріалі «Тарас Шевченко» у ролі Анни Закревської (Гросман, 1997: 2 № 3 (87)), зовнішності інтерв'ююваних (Максимова, 1997: 4 № 8 (92), Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 № 2 (86), Гросман, 1997: 2 № 3 (87), Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 № 2 (86), Косничук, 1997: 2 №8 (92), Л.М., 1997: 3 №9 (93), Косничук, 1997: 2 №10 (94), Максимова, 1997: 5 №15 (99), Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102), Максимова, 1997: 5 №21 (105)), професійних досягненнях (Л.М., 1997: 3 №9 (93), Косничук, 1997: 2 №10 (94), Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106)), популярності й відмінності від колег (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93)), рисах характеру (Косничук, 1997: 2 №10 (94), Максимов, 1997: 2 №14 (98)), сім'ї (Максимова, 1997: 5 № 10 (94)), створених кінообразах (Максимов, 1997: 2 №14 (98)), професіоналізмі (Максимова, 1997: 5 №15 (99)), конкретному етапі акторської діяльності інтерв'ююваної (Максимова, 1997: 5 №15 (99)), особистому житті (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102), Максимова, 1997: 5 №21 (105)), професійній діяльності (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)), навчанні (Максимова, 1997: 5 №21 (105)), аспектах продюсерської роботи (Максимова, 1997: 6 № 22 (106)).

Із характеротворчою й описовою метою в них використано градацію оціночних прикметників («улыбающийся, корректный, любознательный» (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 № 2 (86)), «красива, экстравагантна» (Гросман, 1997: 2 № 3 (87)), «свободная, гордая, одинокая» (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 № 2 (86)), «очень обаятельная, элегантная, эффектная женщина» (Л.М., 1997: 3 №9 (93)), «Серьезный, суховатый, немногословный, он производит впечатление человека, “застёгнутого на все пуговицы”» (Максимова, 1997: 6 № 22 (106))); найвищі ступені порівняння прикметників («самая прекрасная и самая загадочная» (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 № 2 (86))); градацію дієслів («Читает, пишет, сочиняет – самодостаточна» (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 № 2 (86))) для підкреслення її неординарності й таланту, антитезу на рівні “активна акторська діяльність – її припинення” («Последнее время она нечасто показывалась публике. Перестала сниматься в кино, ушла из театра» (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 № 2 (86))), що демонструє осмислене дистанціювання актриси від своєї професійної діяльності; антитезу, що увиразнює відмінність актора від інших і підкреслює внутрішню наповненість («На киностудии им. А.П. Довженко всегда работали 4 буфета, столовая, но Анатолия там не найдёшь (хотя именно в этих местах всегда найдёшь кого угодно и немедленно!). Увидишь его, разве что, идущего размеренной походкой по какой-нибудь аллее...» (Косничук, 1997: 2 №8 (92))); антитезу на рівні «негативний кінообраз – позитивний реальний образ» («Давид Бабаев, такой нехороший в фильмах Владимира Балкашинова «Выкуп» и «Репортаж», с виду очень простой, даже скромный человек среднего возраста, любезный, воспитанный (недаром в театре, в отличие от Балкашинова, ему иногда предлагают роли английских лордов)» (Максимов, 1997: 2 №14 (98))), антитезу на рівні «відсутність – наявність» («В нём нет

властности, но ему все подчиняются» (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), «Он ничего не просит, но всё получает» (Никольская, 1997: 6 №16 (100))), оціночний прикметник «симпатичной» (Максимова, 1997: 5 №21 (105)), оціночні прикметники («Трудно с этим не согласиться, глядя на стройную изящную фигуру и млажавое лицо абсолютно без косметики в обрамлении небрежно рассыпавшихся тёмных волос» (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 № 22 (106))), епітет «цветущая» (Максимова, 1997: 5 №15 (99)), епітети («легко» (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), «изящно» (Никольская, 1997: 6 №16 (100))), що презентують специфіку виконання функцій на своїх керівних посадах, парцельовані речення («Сексапильна. Без синдрома звёздной болезни, хотя она – звезда» (Гросман, 1997: 2 № 3 (87))), парцельовані речення із градацією оціночних прикметників («Молодая, лёгкая, красивая, стремительная» Косничук, 1997: 2 №10 (94)), окличні речення («90 ролей! И в каких фильмах!» (Косничук, 1997: 2 №8 (92))), градацію заголовків популярних фільмів з участю актора (Косничук, 1997: 2 №8 (92)), градацію з оціночними прикметниками («Красавец, спокойный, доброжелательный человек, обаятельный и талантливый актёр, везде узнаваемый и везде разный, один из немногих, для кого работа во все времена есть, нежный и заботливый папа и дедушка, интригующий своим безразличием к женскому полу гусар – это Анатолий Барчук» (Косничук, 1997: 2 №8 (92))), окреслено деякі кінематографічні образи актора Володимира Балкашинова й завдяки використаним оціночним прикметникам підкреслено його акторські здібності перевтілення (Максимов, 1997: 2 №14 (98)).

Поліфонізм портретних мінінарисів, створений завдяки використаним цитатам, виконує характеротворчу функцію, презентуючи глибину розуміння актрисою створеного нею кінообразу (Гросман, 1997: 2 № 3 (87)), ставлення до ролі Люсі Обрак, специфіку її кіновтілення (Максимова, 1997: 4 № 8 (92)), принципи життя, зокрема активну діяльність і лідерську позицію за умови повної свободи й незалежності, уміння взяти повну відповідальність за свій вибір, прагнення творчої самореалізації, відданість справі, філантропічна діяльність актриси («Ради чего я трачу свою энергию? Ради людей! Ради моих коллег-кинематографистов различных профессиональных направлений, ради своей семьи и в результате ради себя самой, потому что вся моя деятельность – это собственная реализация и творческое воплощение» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))) і способи досягнення поставленої мети; ставлення до своєї родини («Моя настоящая религия и все, связанные с ней чудеса, это моя семья: жена, сын и второй ребёнок, которого мы хотим» – (Максимова, 1997: 5 № 10 (94))), враження третьої особи від інтерв'юованого («В своей книжке Анатолий Васильевич Эфрос написал о нём: “Молниеносный, лёгкий, вкрадчивый”» (Никольская, 1997: 6 №16 (100))). У мінінарисах також використано непряму мову третіх осіб, зокрема італійського режисера Федерико Фелліні («...утверждал, что время к ней очень благосклонно» (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 № 22 (106))), що сприяє моделюванню образу інтерв'юованої.

Портретний мінінарис журналістського тексту «Нина Ильина: “Победитель тот, кто любит и любим...”» (Косничук, 1997: 2 №10 (94)), що складається із трьох частин, дві з яких мають виділені жирним накресленням і курсивом заголовки («О собеседнике», «Собеседник о себе» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))), виконує функцію композиційного обрамлення. У заключній частині мінінарису журналістка констатує факт розкриття для себе нових граней особистості Ніни Ільїної («“Заговори, я хочу тебя увидеть”, – сказал Сократ. Я увидела тебя, Нина» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))), натякає на її глибину, що контрастує з її зовнішньою легкістю.

Зазначимо, що інтерв'ю журналістського тексту «Нина Ильина: “Победитель тот, кто любит и любим...”» Е. Косничук безпідставно назвала бесідою («Нина в беседе» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))), оскільки в тексті відсутній притаманний бесіді обмін думками.

У портретних мінінарисах є вставні речення, що увиразнюють професіоналізм інтерв'ююваної («И роль Анны Карениной, потому что именно её выбрали американские кинематографисты (в частности продюсер Мел Гибсон, очарованный Софи во время работы над фильмом «Храброе сердце» – Н.М.) для воплощения русской души героини Льва Толстого») (Максимова Н., 1997:5 № 15 (99)).

У журналістських текстах моделі «портретний мінінарис+інтерв'ю» запитання інтерв'ю мають таку тематичну орієнтацію:

1. *Професія*. Запитання про чинник виникнення «зірки», метод у роботі, вплив роботи на фізичний стан (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 №2 (86)), про фінансування «складних» фільмів, фільм із найбільшим комерційним успіхом, про дискусії із членами журі, найгірший фільм конкурсу (Максимова, 1997: 6 № 22 (106)).

2. *Особисте життя*. Запитання про красу, незацікавленість «світським життям», життя в Парижі, розчарування, кохання батьків, схожість на маму за характером, написання творів, відчуття, причини відмови від кінопропозицій (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)); спілкування з людьми, долю, емоційний досвід, різницю між чоловічим та жіночим світом, імідж, тусовки, зміну звичок, досягнення, звернення до екстрасенсів, підтримку фізичної форми, сім'ю, кохання, перспективи українського кіно, улюблену телепрограму (Косничук, 1997: 2 №10 (94)); про сім'ю, ставлення до неї, про зустріч із дружиною, батьківство, саєнтологію, дар зцілення, віру в Бога, перспективи на майбутнє (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), про життя між зйомками, дітей, ставлення до кіно, секрет щастя, своє майбутнє (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)).

3. *Професія+особисте життя*. Запитання про ролі, внутрішній стан, життєву філософію, бажання (Гросман, 1997: 2 №3 (87)); про останню роль у кіно, перспективність професії кіноактора, ролі, улюблені телепередачі, читацькі вподобання, виховання дочки, мрію, життєві помилки, життєві пріоритети, перспективу українського кіно (Косничук, 1997: 2 №8 (92)); про красу інтерв'ююваної, роль, ризик життям заради чоловіків, чоловічі переваги, ставлення до перших зморшок, емоційний стан, стосунки із Жераром Депардьє, заповіт дітям (Максимова, 1997: 4 № 8 (92)); про секрети збереження краси й молодості, стан душі, фільм «Імпотент», дітей, чоловіка, любов до гарних речей, друзів, слабкості (Л.М., 1997: 3 №9 (93)); про поїздку в Португалію, роль, пропозиції працювати за кордоном, роботу в театрі, способи підробітку, службу в Афганістані (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93)); про міжособистісні стосунки, плани щодо бенефісного виступу, роботу в кіно, улюблений тост, найщасливіший день, вплив ролі на імідж (Максимов Н., 1997: 2 № 14 (98)); про роль Анни Кареніни, сина Вінсента, прем'єру фільму, причини популярності (Максимова, 1997: 5 №15 (99)); дітей, батьків, вступ до медичного училища, роль жінок у житті актора, стан закоханості, мотивацію щодо очолення Союзу театральних діячів Росії, ставлення Франсуа Трюффо до актриси, початок боротьби за права жінок, можливість уявної дружби з кіногероїнею, емоційний стан (Максимова, 1997: 5 №21 (105)); про зацікавлення акторською професією, ставлення до уходу з кіно, кінорежисерів, секрет фізичної форми, дочку (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106)).

У журналістських текстах моделі «мінінарис+інтерв'ю» у відповідях інтерв'ююваних неодноразово порушено проблему культурної деградації країни, тотальної брехні й лицемірства тогочасної влади («В стране, где под фанфарные крики о возрождении, духовности закрывают библиотеки, музеи, дворцы культуры, я уже не говорю о театрах и

кино, это был подвиг наш и директора киностудии» (Косничук, 1997: 2 №8 (92)); «Моральные нормы всегда были библейские, то есть человеческие. Просто сейчас другая мораль, (уверен, лишь на время) потеснила привычную, человеческую» (Косничук, 1997: 2 №8 (92)); «Держава наша заброшена. Она – как брошенное поле. Зарастает сорняком» (Косничук, 1997: 2 №8 (92)); «Когда наша ментальность [...] поможет нам прекратить грабить страну и врать, врать, врать...» (Косничук, 1997: 2 №8 (92)); проблему жажливых умов перебування в армії («Там была жуткая полигонная учебка, где ребята вешались и сходили с ума. Не из-за уставных отношений – этого было мало, а из-за безумия, которое там происходило. Когда из хлеба выковыривали червей и пили из лужи, а люди на твоих глазах умирали от обезвоживания» (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93))) і мотивацію солдат потрапити в Афганістан («Уехал и получил свободу – самое желанное, что может быть в армии» (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93))).

У журналістських текстах моделі «портретний мінінарис+інтерв'ю» є запитання-з'ясування думки з варіантами відповіді, запропонованими інтерв'юером (1 запитання (25%) – (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 №2 (86)), 1 запитання (17 %) – (Гросман, 1997: 2 №3 (87)), 2 запитання (15 %) – (Максимова, 1997: 4 № 8 (92)), 1 запитання (4 %) – (Косничук, 1997: 2 №10 (94)), 1 запитання (8 %) – (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))), запитання-з'ясування думки (2 запитання (19 %) – (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)), 3 запитання (25 %) – (Косничук, 1997: 2 №8 (92)), 4 запитання (14 %) – (Косничук, 1997: 2 №10 (94)), 3 запитання (30 %) – (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), 1 запитання (14 %) – (Максимова, 1997: 5 №15 (99)), 2 запитання (20 %) – (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), 1 запитання (11 %) – (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)), 1 запитання (20%) – (Максимова, 1997: 5 №21 (105))), запитання-з'ясування емоційного стану (1 запитання (25%) – (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 №2 (86)), 1 запитання (9 %) – (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)), 1 запитання (17 %) – (Гросман, 1997: 2 №3 (87), 4 запитання (31 %) – (Максимова, 1997: 4 № 8 (92)), 3 запитання (37 %) – (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93)), 1 запитання – (Косничук, 1997: 2 №10 (94)), 1 запитання (4%) – (Косничук, 1997: 2 №10 (94)), 1 запитання (10 %) – (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), 2 запитання (20 %) – (Максимов, 1997: 2 №14 (98)), 1 запитання (14 %) – (Максимова, 1997: 5 №15 (99)), 1 запитання (11 %) – (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)), 1 запитання (20 %) – (Максимова, 1997: 5 №21 (105)), 1 запитання (8 %) – (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))), запитання-з'ясування інформації (1 запитання (25%) – (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 №2 (86)), 5 запитань (45%) – (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)), 3 запитання (49 %) – (Гросман, 1997: 2 №3 (87)), 8 запитань (67 %) – (Косничук, 1997: 2 №8 (92)), 6 запитань (46 %) – (Максимова, 1997: 4 № 8 (92)), 12 запитань (92 %) – (Л.М., 1997: 3 №9 (93)), 5 запитань (63 %) – (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93)), 20 запитань (74%) – (Косничук, 1997: 2 №10 (94)), 6 запитань (60 %) – (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), 7 запитань (70 %) – (Максимов, 1997: 2 №14 (98)), 5 запитань (72 %) – (Максимова, 1997: 5 №15 (99)), 4 запитання (40%) – (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), 4 запитання (45 %) – (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)), 3 запитання (60 %) – (Максимова, 1997: 5 №21 (105)), 8 запитань (60 %) – Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106)), запитання-моделювання ситуації для з'ясування інформації (1 запитання (8%) – (Косничук, 1997: 2 №8 (92)), 1 запитання (10 %) – (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), 1 запитання (8 %) – (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106)), запитання-припущення (3 запитання (27 %) – (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)), запитання-з'ясування бажання (1 запитання (17 %) – (Гросман, 1997: 2 №3

(87)), 1 запитання (11 %) – (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102), 1 запитання (8%) – (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))), запитання-спонукання до самооцінки (1 запитання (8 %) – (Максимова, 1997: 4 № 8 (92)), 1 запитання (8 %) – (Л.М., 1997: 3 №9 (93)), запитання-з'ясування до самоаналізу (1 запитання (4%) – Косничук, 1997: 2 №10 (94)), 1 запитання (10 %) – (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), 1 запитання (8 %) – (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))), запитання-вподобання (1 запитання (10%) – (Максимов, 1997: 2 №14 (98)), 1 запитання (11 %) – (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)), запитання-з'ясування причини (2 запитання (20 %) – (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), 1 запитання (11 %) – (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102))).

У деяких запитаннях є вставні речення, що містять додаткову інформацію (Максимова, 1997: 4 №8 (92)), Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106), Максимова, 1997: 6 № 22 (106)). Навіть у деяких відповідях інтерв'юованого є вставне речення, у якому є інформація, запропонована журналістом (Максимова, 1997: 6 № 22 (106)).

Крім запитань журналіста, кількість яких в одній репліці може мати від 1 до 4 запитань, у моделі «портретний мініарис+інтерв'ю» використано твердження, деякі з яких мають апосіопезу, що, на нашу думку, є свідченням того, що інтерв'юований прагне швидше вербалізувати свої думки, і контамінацію твердження із запитанням. У текстах використано твердження-факт із життя або творчості інтерв'юованого (Майкл Йорк: «Главное – это искренность», 1997: 4 №2 (86)), Л.М., 1997: 3 №9 (93), Максимов, 1997: 2 №14 (98), Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106)), твердження-враження інтерв'юера щодо зовнішності інтерв'юованого («Глядя на вас уходит чувство реальности. Время вроде не коснулось того молодого наивного англичанина из “Кабаре”») (Майкл Йорк: «Главное – это искренность», 1997: 4 №2 (86)); «Казалось бы, такая женщина, как вы, должна просто порхать по жизни, не соприкасаясь с бытом...» (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86))); твердження про третю особу («Михаил Чехов однажды на репетиции произносил монолог и расстрогал своей игрой окружающих до слёз. Он улыбнулся, подмигнул партнёрам и продолжал как ни в чём не бывало...» (Майкл Йорк: «Главное – это искренность», 1997: 4 №2 (86))), що презентує інтелектуальний фон інтерв'юера; твердження-думка інтерв'юера («О планах сейчас спрашивать – move on» (Гросман, 1997: 2 №3 (87))); твердження-прохання («Два слова о жене...» (Косничук, 1997: 2 №8 (92))); твердження-коментар («Любовь в Вашей интерпретации кажется слишком рациональной» (Максимова, 1997: 4 №8 (92))), твердження-факт про сім'ю актора (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), твердження-факт із життя інтерв'юованого із припущенням щодо рис його характеру («Ваше детство прошло в атмосфере любви, Вы должны быть добрым человеком» (Никольская, 1997: 6 №16 (100))), твердження-спроба з'ясувати думку інтерв'юованого щодо конкретного соціального явища («С появлением в нашей жизни «новых русских» это понятие столь скомпроментировано, что, боюсь, вас могут неправильно понять. Уточните, пожалуйста, что вы под этим подразумеваете» (Никольская, 1997: 6 №16 (100))), твердження-інформація від третіх осіб про ймовірні події в житті інтерв'юованого («Говорили, что после фильма «Два брата, моя сестра» у вас появился дом в Португалии» (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93))); твердження-враження інтерв'юера про твір письменника+твердження із професійної діяльності актора («У Яна Таксюра есть замечательное стихотворение о «русском богатыре Рабиновиче». А ведь Вы тоже когда-то одевали кольчужку...» (Максимов, 1997: 2 №14 (98))); твердження з посиланням на невизначене джерело інформації про комунікативні вподобання актора («Приходилось читать, что вы недолюбливаете божественные компании, а предпочитаете

общаться чуть ли не с «авторитетами»» (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93)); твердження-констатація факту щодо ставлення до актриси («Французы Вас очень любят...» (Максимова, 1997: 5 №15 (99))); твердження-припущення («Да, видно, съёмки прошли хорошо...» (Максимова, 1997: 5 №15 (99))); твердження-характеристика актриси з посиланням на джерело інформації («Журнал «Синемод» окрестил Вас тогда “старлеткой”» Максимова, 1997: 5 №21 (105)); твердження-інформація про досягнення актриси.

Крім тверджень, використано твердження-факт із життя актриси+запитання-з'ясування емоційного стану («Благодаря Вашему контракту с Шанель красота приносит Вам больше доходов, чем работа в кино. Вас это не раздражает?» (Максимова, 1997: 4 № 8 (92))), твердження-думку інтерв'юера+запитання-припущення («Для многих мужчин вы самая настоящая женщина-мечта: красивая, сильная, недоступная, недостижимая, практически неземная. Наверное, с таким имиджем трудно жить?» (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86))); твердження-факт із життя інтерв'ююваної+запитання-припущення («Вы сыграли и Ассоль, и Офелию, и Маргариту – это предел мечтаний для любой актрисы. Наверное, из-за этого вам так сложно и потому вы отвергаете все кинопредложения?» (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86))); запитання, що містить факт про інтерв'юювану+твердження-факт із професійної діяльності («Но ты уже и телезвезда?.. В конце года я видела передачу с тобой в женском клубе «Людмила», где ты хорошо раскрылась как человек – Светлана Прус... До этого на ICTV...» (Гросман, 1997: 2 №3 (87))); твердження-факт із життя інтерв'ююваного+запитання-з'ясування інформації (Л.М., 1997: 3 №9 (93); Максимов, 1997: 2 №14 (98); Максимова, 1997: 5 №15 (99); Максимова, 1997: 5 №21 (105); Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106)), твердження-згоду інтерв'юера з попередньою відповіддю інтерв'ююваної+запитання-з'ясування інформації («Конечно! Если отрываешься от компьютера или оргмероприятий, какую телепрограмму ищешь?» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))); запитання-з'ясування інформації+твердження щодо зовнішності («Как и чем поддерживаешь физическую форму? Ты же выглядишь фантастически!» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))); твердження-думку інтерв'юера про дружину актора+запитання-з'ясування інформації про актора («Вы действительно обрели в Келли свою «половину». Что вас привлекло в ней с самого начала?» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))); твердження-факт із життя актора+запитання-з'ясування інформації про філософську релігію («Вы относите часть ваших успехов в жизни на счёт сайентологии, которой занимаетесь. Что это такое?» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))); твердження-апеляцію до слів кінематографічного персонажа+запитання-з'ясування інформації («Ваш чеховский герой в фильме Никиты Михалкова «Неоконченная пьеса для механического пианино» говорит о несостоявшейся в 35 лет жизни. Тогда вы играли своего ровесника, и вот прошло двадцать лет... Вы стали тем, чем хотели?» (Никольская, 1997: 6 № 16 (100))); твердження-факт із життя+запитання-з'ясування мотивації вчинку (Никольская, 1997: 6 № 16 (100)); твердження-оцінку журналістом запитання третьої особи+повторення цього запитання («Мне очень понравился вопрос, который задал Эльдар Рязанов Питеру Устинову. Я позволю себе повторить его: “Если бы Господь спустился к вам, о чём бы вы его попросили?”» (Никольская, 1997: 6 № 16 (100))), твердження про досвід третіх осіб+запитання-з'ясування бажання (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))); твердження-цитату Федеріко Фелліні+запитання-з'ясування інформації («Федерико Феллини как-то сказал вам: “Время относится к тебе, как джентельмен”. В чём секрет вашей прекрасной формы?» (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))), твердження-характеристику запитання+запитання-з'ясування емоційного стану («И в заключение самый важный вопрос. Вы счастливая женщина» (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))); твердження-прохання інтерв'юера («Напишите, пожалуйста, что-нибудь для

читателів газети “Кинокурьер”» (Максимова, 1997: 6 №22 (106)). Прикметним є те, що в журналістський текст умонтовано оформлені в рамочку побажання та підпис (Максимова, 1997: 6 № 22 (106)).

У журналістських текстах моделі «портретний мінінарис+інтерв’ю» журналістські інструменти використано таким чином: репліка-запитання – 119 (67%), твердження – 24 (13 %), твердження+запитання/запитання-твердження – 35 (20%).

Образ інтерв’ююваних у моделі «портретний мінінарис+інтерв’ю» моделюється за допомогою:

1. Позитивного ставлення до третіх осіб (режисера Боба Фосса – (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 №2 (86)), директора Н.П. Мащенко – (Косничук, 1997: 2 №8 (92)), невістки, чоловіка – (Л.М., 1997: 3 №9 (93)), колег – (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93), Максимов, 1997: 2 № 14 (98)), коханої, сина – (Максимова, 1997 5 №10 (94)), сина, зокрема сприйняття його як таємниці – (Максимова, 1997: 5 №15 (99)), жінок, зокрема ототожнення їх з божественною істотою – (Никольская, 1997: 6 №16 (100)), сестри, племінниця, батьків – (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 № 18 (102)), ставлення до кінорежисера Франсуа Трюффо – (Максимова, 1997: 5 №21 (105))).

2. Відповідального виконання своїх професійних обов’язків («В Лос-Анджелесе я провёл на такой фабрике около двух месяцев: вживался в роль» (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 №2 (86))).

3. Прагнення активності (Майкл Йорк: “Главное – это искренность”, 1997: 4 №2 (86)).

4. Об’єктивної оцінки своєї зовнішності («Иногда красивая, иногда некрасивая» Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)). Віддання пріоритету внутрішньому світові («Так что, конечно, за внешностью я стараюсь следить, но больше я стараюсь следить за “внутренностью”») (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)).

5. Спогадів про життєві випробування після смерті батька (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)).

6. Ідентифікації свого внутрішнього наповнення з літературною героїнею Тетяною Ларіною (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)).

7. Вербалізації мрії (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)).

8. Вербалізації вчинків (активна благодійна діяльність – (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)), ретельний відбір сценаріїв – (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)), допомога людям, які мають проблеми зі здоров’ям (Максимова, 1997 5 №10 (94))).

9. Самоаналізу (визнання та вербалізація своїх жіночих слабкостей (Л.М., 1997: 3 №9 (93))).

10. Самооцінки (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86), Белая ворона, 1997: 3 №9 (93), Максимова, 1997: 5 №21 (105)).

11. Філософського сприйняття відсутності професійної активності (Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)), філософського та відповідального ставлення до життя («Счастье складывается минута за минутой, день за днём, не только в мыслях о себе, но также в заботах о других» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))), оптимістичного сприйняття життя (Гросман, 1997: 2 №3 (87)).

12. Культурних вподобань, увиразнених за допомогою антитези на рівні «XIX століття – сучасність» («Я сразу увидела других мужчин и женщин, когда актёры одели костюмы того времени. Аура стала другой, пластика, жесты, взгляды актёров вводили в атмосферу доброжелательности, воспитанности, изящества, манер. Боже, как всё это было непохоже на то, чем мы живём сейчас!» (Гросман, 1997: 2 №3 (87))).

13. Враження від роботи над роллю Анни Закревської (Гросман, 1997: 2 №3 (87)), Анни Кареніної (Максимова, 1997: 5 №15 (99)).

14. Використання улюбленої філософемі («Мир – это зеркало, и он возвращает каждому его собственное изображение» (Гросман, 1997: 2 №3 (87))), що моделює образ романтичної жінки з оптимістичною життєвою позицією, корелюючи з назвою підрубрики («Оптимистическая рубрика» (Гросман, 1997: 2 №3 (87))).

15. Аксиологічних орієнтирів (цінування внутрішньої свободи – (Косничук, 1997: 2 №8 (92))), інтерпретація актрисою кохання та пристрасті («Страсть не для меня, она эгоистична и глупа. Любовь лучше, чем страсть. Я ценю и уважение к человеку. Страсть мне напоминает безумный поезд, который не может остановиться» (Максимова, 1997: 4 №8 (92))), любов до життя («Прежде всего любовь к жизни, желание жить» (Максимова, 1997: 4 №8 (92))), цінування сім'ї («Покой и опора! Это фундамент гармонии в жизни, это отдушина после путешествий в опасный мир эмоций, это счастье вырастить прекрасного сына – дай БОГ, соратника и друга!» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))) та любові («Любовь для меня – это насущная потребность и самая большая слабость...» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))), шлюбу («Брак для меня – лучшее, что может быть в жизни» (Максимова, 1997 5 №10 (94))), сім'ї (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997 4 №18 (102)), захист справедливості, вірність, чесність («Верность и честность как по отношению к себе, так и к своим близким. Огромное значение придаю простоте, не выношу всё претенциозное и показное» (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))).

16. Характеристики прототипу кінообразу («Привлекла возможность сыграть не дуру, не жертву, не святую, не грешницу. Это большая редкость» (Максимова, 1997: 4 №8 (92))).

17. Мистецьким вподобанням (Косничук, 1997: 2 №8 (92)).

18. Імплицитної самохарактеристики («Я бы всем желала такой испорченности» (Максимова, 1997: 4 №8 (92))).

19. Характеристики інтерв'ююваними третіх осіб (чоловіка – (Л.М., 1997: 3 №9 (93))), дітей – (Никольская, 1997: 6 №16 (100))).

20. Одягу (естетизм в одязі – (Л.М., 1997: 3 №9 (93)); одяг як засіб привернення уваги чоловіків (Косничук, 1997: 2 №10 (94))).

21. Вербалізації віри в Бога (Л.М., 1997: 3 №9 (93)).

22. Відповідального ставлення до дружби («Новые друзья не приобретаются и старым прощаешь их недостатки. Они играют в моей жизни большую роль, я готова для них абсолютно на всё, и для меня дружба – понятие круглосуточное» (Л.М., 1997: 3 №9 (93))).

23. Характеристики зовнішності актриси інтерв'юером («Фильмы-то старые, а вы всё такая же красивая и молодая» (Л.М., 1997: 3 №9 (93)), «Ты же выглядишь фантастически» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))).

24. Характеристики інтерв'ююваних (вербалізована актором оцінка дружиною його акторських здібностей та її емоцій після перегляду («Обычно я хожу на премьеры с женой, и она мне говорит: «Вот здесь ты, Женя, красивый, а вот там ещё какой-то», и такие оценки я слышал от неё всегда. А после «Волчьей крови» она вышла просто ошарашенная» (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93))).

25. Комунікативного кола (принцип вибору комунікативного кола – «Совершенно безразлично, какая это компания. Если мне с человеком хорошо, то я предпочту его общество, чем то, где мне неловко» (Белая ворона, 1997: 3 №9 (93))), зокрема пріоритетність простоти під час спілкування й внутрішнього комфорту.

26. Світоглядних змін («Раньше для меня очень важен был социальный статус человека, его положение в обществе, по прошествии лет эта ценность снівелировалась, на моих глазах столько людей, сменив престол, перестали быть фигурами во всех отношениях,

и ценность престола превратилась в фальшивое надувание щёк. Так что ценю и обращаю внимание только на истинный профессионализм, талант, достоинство и доброту, идущие от сердца и потребности нести свет» (Косничук, 1997: 2 №10 (94)), зокрема зникнення важливості соціального статусу людини, цінування щирого ставлення.

27. Готовності долати труднощі (Косничук, 1997: 2 №10 (94)).

28. Вербалізації емоційного стану після зради («Я перенесла несколько жизненных стрессов, после которых очень долго и тяжело возвращалась к жизни. Все они были связаны с предательством. Предательство – это единственное оружие, которое меня сражает наповал» (Косничук, 1997: 2 №10 (94))).

29. Самохарактеристики («Стала менее суетлива, закрыла дом для приёма гостей (нет времени!), не мечу бисер из желания понравиться, способна резко и откровенно дать отпор. Долго терплю, но расстаюсь раз и навсегда – как в любви, так и в дружбе, после чего никогда не оглядываюсь» (Косничук, 1997: 2 №10 (94)); «Я любящий отец» (Максимова, 1997 5 №10 (94)); «Всегда чувствовал себя застенчивым, не люблю и сейчас новые компании» (Максимов, 1997: 2 № 14 (98)); «А если серьёзно, я – человек не завистливый и могу только порадоваться за коллегу» (Максимов, 1997: 2 № 14 (98)); «Моя персона весьма скромная» (Максимов, 1997: 2 № 14 (98)); «Я думаю, зрителей трогает моя искренность. Только искренность. Я стараюсь в любых обстоятельствах быть естественной, быть собой» (Максимова, 1997: 5 №15 (99); Никольская, 1997: 6 №16 (100); «В собственных глазах выгляжу как спокойная, простая и сдержанная женщина, иногда счастливая» (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)); «Как неугомонного оптимиста» (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))).

30. Опосередкованої самохарактеристики (за допомогою образу Жорж Санд – «Я чувствовала себя близкой к ней, её двойственность – сильное интеллектуальное и физическое начало – есть также и у меня» (Максимова, 1997: 5 №21 (105))).

31. Зацікавлення філософією (вивчення праць О. Блаватської, подружжя Рерихів, В. Соловйова, Д. Андрєєва, П. Флоренського) та парапсихологією (Косничук, 1997: 2 №10 (94)).

32. Філософського та відповідального ставлення до життя («Счастье складывается минута за минутой, день за днём, не только в мыслях о себе, но также в заботах о других» (Максимова, 1997 5 №10 (94))).

33. Презентації професіоналізму (Максимов, 1997: 2 №14 (98), Максимова, 1997: 5 №15 (99), Никольская, 1997: 6 №16 (100), Максимова, 1997: 6 № 22 (106)).

34. Ставлення третіх осіб до інтерв'юованої (вербалізація журналістом любові французів до актриси – (Максимова, 1997: 5 №15 (99))).

35. Вербалізації умов розгортання позитивного я («Вокруг меня должно быть поле любви. Не ко мне, а друг к другу. Люди должны учитывать нюансы, слабости каждого, быть предупредительными. В этой атмосфере я расцветаю» – (Никольская, 1997: 6 №16 (100))).

36. Активної громадянської позиції (Максимова, 1997: 5 №21 (105)).

Доповнюють образи інтерв'юованих фотографії, які в журналістських текстах моделі «портретний мінінарис+інтерв'ю» використано в кількості від 2 до 4 фотографій. Вони презентують кінообраз та реальний образ інтерв'юованого (Майкл Йорк: «Главное – это искренность», 1997: 4 №2 (86)), кінообрази й театральні образи (Максимов, 1997: 2 №14 (98)), різний вік (Майкл Йорк: «Главное – это искренность», 1997: 4 №2 (86)); Анастасия: сильная, недостижимая, неземная, 1997: 8 №2 (86)), комунікативне коло, зокрема колеги, членів родини (із дитиною – Косничук, 1997: 2 №8 (92); Белая ворона, 1997 №9 (93), із Жераром Депардьє – Максимова, 1997: 4 №8 (92), із сім'єю – Л.М., 1997: 3 №9 (93), із дитиною племінниці – Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18

(102), із Марчело Мастояні (є текстівка) – Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106)), ставлення до тварин (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106), Косничук, 1997: 2 №10 (94)), антитетичний образ. Зокрема, ідеться про романтичний образ Світлани Прус у вбранні XIX століття та підкреслений сучасним вбранням сексуальний образ, які було вербалізовано в інтерв'ю та мінінарісі (Гросман, 1997: 2 №3 (87)).

Фотографії Джона Траволти зі своєю родиною корелюють із його ставленням до сім'ї та назвою підрубрики «Із сімейного альбому» (Максимова, 1997: 5 №10 (94)).

Використані в журналістському тексті «Софі Марсо: “Анна Каренина? Это я!”» (Максимова, 1997: 5 №15 (99)) фотографії, зокрема кінообраз актриси з фільму й сексуальний образ із зачіскою Анни Кареніної, корелюють зі слова актриси щодо одержимості цією роллю, а також заголовком тексту (Максимова, 1997: 5 №15 (99)).

На нашу думку, відсутність кореляції двох фотографій (актриса на коні в купальнику, актриса на канапі) інтерв'ююваної з текстом зумовлена об'єднанням фрагментів двох різних інтерв'ю, які Марі-Франс Пізьє давала журналу «Парі-Матч», свідченням чого є інформація від Н. Максимової («Она не часто появляется на экране, редко даёт интервью, поэтому наша публикация будет состоять из фрагментов двух её интервью журналу “Пари-Матч”» (Максимова, 1997: 5 №21 (105))).

Портретна фотографія, на якому зображено актора Олександра Калягіна із задумливим поглядом, корелює із заголовком «Мечтатель с поля любви» тексту (Никольская, 1997: 6 №16 (100)).

Фотографія Алена Депардье під час фестивалю «Молодість–97» є візуалізацією портретних деталей щодо інтерв'ююваного, зазначених у мінінарісі (Максимова, 1997: 6 №22 (106)).

Серед фотографій, які підкреслюють елегантність Софі Лорен, є велика контурна фотографія Софі Лорен (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)).

Лише деякі фотографії мають текстівки (Максимова, 1997: 5 №10 (94); Максимов, 1997: 2 №14 (98)), а також автора, прізвище якого вказано наприкінці тексту після прізвища журналіста (Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне», 1997: 4 №18 (102)).

9. Модель «замітка +інтерв'ю».

У відокремлених двома паралельними лініями та виділених курсивом замітках моделі «замітка+інтерв'ю», у яких ідеться про ситуацію професійної нереалізованості Світлани Крючкової (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)), місце проживання актриси зі своєю сім'єю (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), відмову Папи Римського охрестити Лурдес Марію, дочку Мадонни, та проведення церемонії в одному із храмів у Майямі (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), призначення інтерв'ююваної Валерії Заклунної головою журі кінофестивалю «Стожари» (Максимов, 1997: 2 №6 (90)), зйомки Алена Делона у фільмі «День і ніч» з актрисою Аріель Домбаль – дружиною кінорежисера Бернара-Анрі Леві (Максимова, 1997: 4 №6 (90)), отримання премії імені І.П. Котляревського деякими лауреатами, серед яких названо Валерія Степаняна (Косничук, 1997: 2 №11 (95)), пресконференцію Елізабет та Жулі Депардье, що відбулася в Домі кіно (м. Київ) під час кінофестивалю «Молодість» (Максимова (Paris Match) М., 1997: 5 № 11 (95)), весілля Сильвестра Сталонне та Дженіффер Флавін, зокрема кумедний випадок під час церемонії, пов'язаний із Софією Розою – восьмимісячною дочкою пари (Максимова, 1997: 4 № 14 (98)), приїзд у Київ Алена Делона та його пресконференцію в Українському домі (Максимов, 1997: 8 №19 (103)), приїзд Ільєнко Іванки до Києва та зустріч із журналістом (Нечипоренко, 1997: 2 №20 (104)).

У деяких замітках використано цитати інтерв'ююваних, що окреслюють свою гендерну позицію й ставлення до чоловіків («Для моих детей я готова на любую жертву. Но не для мужчины» (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 № 4 (88))), мотивують участь у зйомках фільму («В этом герое, каким меня сделал автор, мне импонирует идея возможности для мужчины, прожившего полжизни, всё начать сначала с помощью любви» (Максимова, 1997: 4 № 6 (90))), візуалізують подію під час весілля (Максимова, 1997: 4 №14 (98)), після якої подано інформацію про бекграунд стосунків закоханих («Слай встречался с Дженнифер семь лет и был в конце концов покорён её любовью и терпением, с которым она прощала все его выходки, неверность и связь с манекенщицей Энджи Эверхарт. Их идиллию укрепило рождение Софии Розы, а волнения, связанные с операцией на сердце крошечной дочурки ещё больше скрепили их чувства» (Максимова, 1997: 4 №14 (98))).

У замітці журналістського тексту «Валерия Заклунная: “Кодекс чести должен существовать во всём...”» (Максимов, 1997: 2 №6 (90)) є спогад про випадок із життя актриси, який, презентуючи стійкість її світогляду («В то время, когда её коллеги по театру и по искусству, не дожидаясь запрета Компартии, публично открестились от «красного дьявола», Валерия Гавриловна выступила с заявлением: “Я всегда была и остаюсь коммунисткой”» (Максимов, 1997: 2 №6 (90))), незважаючи на зміну політичного дискурсу в країні, виконує характерторчу функцію.

Замітка журналістського тексту «Делон доверился дебютанту. Дебютант доверил ему красавицу-жену» (Максимова, 1997: 4 №6 (90)) має художнє обрамлення, специфіка якого полягає в тому, що початок і закінчення замітки мають один зміст, лише різні варіанти його вираження. Зокрема, ідеться про цитату Алена Делона щодо ідеї фільму на початку тексту («В этом герое, каким меня сделал автор, мне импонирует идея возможности для мужчины, прожившего полжизни, всё начать сначала с помощью любви» (Максимова, 1997: 4 №6 (90))) та лаконічну фабулу фільму («Фильм рассказывает историю стареющего писателя Александра, утратившего дар творчества из-за отсутствия любви, которую он вновь обретёт в образе женщины (почти как у Алена и Розали)» (Максимова, 1997: 4 №6 (90))).

Нетрадиційність замітки журналістського тексту «Иванка Ильенко: “Всё хорошо, но скучаю”» (Нечипоренко, 1997: 2 №20 (104)), на нашу думку, зумовлена наявністю суб'єктивізму, що презентується оцінкою зовнішності інтерв'ююваної («Юная, миниатюрная, грациозная в белом свободного покроя платье и алой широкополой шляпе она выглядела эффектно, но не вызывающе» (Нечипоренко, 1997: 2 №20 (104))), враженням журналіста, оформленого прямою мовою.

У журналістських текстах, зокрема в інтерв'ю, редактором використано вставні речення для повідомлення інформації про те, наскільки справдилися сподівання Мадонни («Увы, получил «Золотой глобус» за песню из фильма, Мадонна надеялась на «Оскар» за лучшую роль, но Американская киноакадемия не включила её в список соискателей. – *Ред.*» (Максимова, 1997: 4 №5)), деталі пресконференції («Первыми оказались присутствующими на прес-конференции и получившие автографы Делона Елена Ерёменко и Валентин Шестопапов – Н.М.» (Максимов, 1997: 8 № 19 (103))).

В інтерв'ю моделі «замітка+інтерв'ю» є запитання таких тематичних орієнтацій:

1. Професія+особисте життя. Запитання про роботу із західними партнерами, зйомки у фільмі «Утомлені сонцем», причину нечастого відвідування презентацій, вихід зі складної ситуації, збереження своєї самості (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)); про труднощі поєднання материнства й акторства, причини вибору актриси, про емоційне сприйняття старості, плани мати дітей, чоловіків, від яких актриса хотіла б мати дітей, планування тривалих стосунків із чоловіками, наміри вдосконалення акторської діяльності (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)); про відчуття щастя, дочку та її майбутнє, отримання ролі, результат своєї кінематографічної роботи; про досвід роботи в журі, про можливі внутрішні

зміни члена журі, про якість українських фільмів, про можливість повторної ролі Івги, негативні ролі, чоловіка (Максимов, 1997: 2 №6 (90)); про співробітництво з українським кінематографом, відсутність запрошення на Канський фестиваль, купівельну спроможність, фізичну форму, робочий день, стосунки із журналістами, емоційні вподобання (Максимов, 1997: 8 № 19 (103)).

2. Професія. Запитання про зустріч письменника та кінозірки, почуття кінорежисера щодо інтимних сцен Аріель Домбаль, дружини Леві, з Аленом Делоном написання сценарію фільм «День та ніч», стосунки режисера та актора, результат (Максимов, 1997: 4 №6 (90)); про нюанси щодо премії, зокрема про право висувати номінантів, надсилання заявок, матеріальне підкріплення премій, акторське амплуа, зацікавленість комедіями, їх тематику й проблематику (Косничук, 1997: 2 № 11 (95)).

3. Особисте життя. Запитання про стосунки між матір'ю та дочкою, спільні інтереси, успадковані якості батьків, кохання (Максимова (Paris Match) М., 1997: 5 №11 (95)); причини одруження, щастя Дженіфер, внутрішній стан, обручку для нареченої, одяг на весіллі, вінчання, схуднення, дочку, весільну подорож (Максимова, 1997: 4 №14 (98)).

У замітках окреслено проблему тогочасної кінематографічної кризи, збереження самості, дискримінації акторів щодо оплати їхньої праці під час зйомок у зарубіжних фільмах, виживання акторів за умов відсутності зйомок, незацікавленості державних структур розвитком мистецтва, юридичної незахищеності актора («Администраторы, которые обещают что-то, отказываются за два дня до выступления, ничего не компенсируя. А такого понятия, как моральный ущерб, вообще не существует» – (Плетинко, 1997: 3 №3 (87))); егоїстичності західних партнерів (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)); негативних тенденцій тогочасного дискурсу («Что не говорите, а приятно приветствовать появление в нашей загнанной в угол жизни новые проблески того, что мы потеряли...» (Косничук, 1997: 2 №11 (95))).

В інтерв'ю журналістських текстів моделі «замітка+інтерв'ю» є запитання-з'ясування інформації (4 запитання (34 %) – (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)), 7 запитань (70 %) – (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), 2 запитання (29 %) – (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), 3 запитання (50 %) – (Максимов, 1997: 2 №6 (90)), 4 запитання (83 %) – (Максимов, 1997: 4 №6 (90)), 9 запитань – (Косничук, 1997: 2 № 11 (95)), 3 запитання (75 %) – (Максимова (Paris Match) М., 1997: 5 №11 (95)), 7 запитань (64 %) – (Максимова, 1997: 4 №14 (98)), 6 запитань (55 %) – (Максимов, 1997: 8 №19 (103))), запитання-з'ясування думки (6 запитань (50%) – (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)), 1 запитання (10 %) – (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), 2 запитання (29 %) – (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), 2 запитання (33 %) – (Максимов, 1997: 2 №6 (90)), 1 запитання (9 %) – (Максимова, 1997: 4 №14 (98)), запитання-припущення (1 запитання (8 %) – (Плетинко, 1997: 3 №3 (87))), запитання-з'ясування причини (1 запитання (8%) – (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)), 1 запитання (10 %) – (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), 1 запитання (14 %) – (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), 2 запитання (18 %) – (Косничук, 1997: 2 № 11 (95)), 1 запитання (9 %) – (Максимова, 1997: 4 №14 (98)), 3 запитання (27 %) – (Максимов, 1997: 8 №19 (103))), запитання-з'ясування емоційного стану (1 запитання (10 %) – (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), 1 запитання (14 %) – (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), 1 запитання (17 %) – (Максимов, 1997: 4 №6 (90)), 1 запитання (9 %) – (Максимова, 1997: 4 №14 (98)), 1 запитання (9 %) – (Максимов, 1997: 8 №19 (103))), запитання-з'ясування бажання (1 запитання (14 %) – (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), 1 запитання (9 %) – (Максимов, 1997: 8 №19 (103))), запитання-з'ясування вподобань (1 запитання (17 %) – (Максимов, 1997: 2 №6 (90))), запитання-спонування до самоаналізу (1 запитання (25 %) – (Максимова (Paris Match) М., 1997: 5 №11 (95))), запитання-припущення (1 запитання (9 %) – Максимова, 1997: 4 №14 (98))).

У журналістському тексті «Делон доверився дебютанту. Дебютант доверил ему красавицу-жену» (Максимов, 1997: 4 №6 (90)) є два інтерв'юювані, яким було запропоновано відповісти на 6 запитань, із них Леві відповів на всі запитання, Ален Делон – на 4 запитання.

У журналістському тексті «Депардье – мама, депардье – дочка» (Максимова (Paris Match) М., 1997: 5 № 11 (95)) є два запитання, на які відповідають мати та дочка, взаємно характеризуючи одна одну («Она – та дочка, которую я хотела бы иметь» (Максимова (Paris Match) М., 1997: 5 № 11 (95)); «Мать – мой идеал, моё второе «я», лучшая подруга, которую я хотела бы иметь» (Максимова (Paris Match) М., 1997: 5 № 11 (95))), і два запитання у формі непрямої мови, адресовані Жулі, а також підпис інтерв'ююваного, оформлений рамочкою (Максимов, 1997 8 №19 (103)).

Крім запитань, в інтерв'ю моделі «замітка+інтерв'ю» є твердження-характеристика зовнішності актриси (Вы ведёте трудную жизнь, у вас измождённое лицо – (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), твердження-факт із біографії або/та творчості інтерв'ююваних (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88); Максимов, 1997: 2 №6 (90); Максимова, 1997: 4 №14 (98)), твердження-характеристика інтерв'ююваного (Максимова, 1997: 4 №5 (89); Максимов, 1997: 8 №19 (103)), твердження-загальновідомий факт (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), твердження-факт про медіатекст («На студии идёт столько разговоров о вашей новой работе – киносценарии «Инопланетянин Бухало»...» (Косничук, 1997: 2 № 11 (95)), твердження про загальновідомий факт+запитання-з'ясування (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)), твердження-факт про поведінку третьої особи+запитання-з'ясування інформації про поведінку інтерв'ююваної («Помню, как на церемонии вручения «Пекторали» ведущая Ольга Сумская до неприличия бурно реагировала на присуждение премий коллегам по театру, как менялись хорошие актёры Глузский и Русланова, будучи «вершителями судеб» на фестивале «Созвездие»... Не будет ли такого соблазна у Вас?» (Максимов, 1997: 2 №6 (90))), запитання-з'ясування інформації+запитання-з'ясування ставлення до цієї інформації+твердження-загальновідомий факт («Много ли новых украинских фильмов Вы посмотрели? Понравилось ли что-то? В «Казённых рассветах» Кохана, например, занято много актёров...» (Максимов, 1997: 2 №6 (90))), твердження-загальновідомий факт+запитання, яке містить моделювання ситуації (Максимов, 1997: 2 №6 (90)), твердження-факт із життя+запитання-з'ясування (Плетинко, 1997: 3 №3 (87); Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88); Максимова, 1997: 4 №5 (89); Максимов, 1997: 2 №6 (90); Косничук, 1997: 2 № 11 (95); Максимов, 1997: 8 №19 (103)), твердження-факт із життя персонажа+запитання-з'ясування причини («Вы послали организаторам Ялтинского кинофестиваля, в которой отказались от приглашения. Почему?» (Максимов, 1997 8 №19 (103))), твердження-факт про дії третьої особи+з'ясування бажання («В своих мемуарах Бриджит Бардо нелицеприятно пишет о Вас. Не хотите ли публично ответить ей, написав воспоминания?» (Максимов, 1997 8 №19 (103))).

У журналістських текстах використано 63 запитання (71 %), 14 тверджень-запитань (16 %), 12 тверджень (13 %).

У журналістських текстах «замітка+інтерв'ю» образ інтерв'ююваного моделюють за допомогою:

1. Критичного ставлення до кінематографічної роботи західних колег (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)).
2. Позитивного ставлення до третіх осіб (позитивні враження від акторського колективу, який знімався у фільмі «Утомлені сонцем» (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)).
3. Опосередкованої характеристики (Олег Даль – «Она не уживётся ни в одном коллективе, ей коллектив не нужен, она – одинокий волк» (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)).
4. Характеристики інтерв'ююваного інтерв'юером («Вы ведёте трудную жизнь, у вас измождённое лицо...» (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), «Вы одна из немногих

артисток, наперед рассчитавших свою жизнь и карьеру...» (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), «Судя по Вашему фильму «Возвращение Казановы» Вам присуща самоирония...» (Максимов, 1997: 8 №19 (103)). 5. Самооцінки («Мне было тогда 28 лет, и я была очень контактна. Как-то он это увидел и понял. Я в хоре не пою. Я или солист или в стороне» (Плетинко, 1997: 3 №3 (87))). 6. Коментарів щодо чуток про свій характер («А что такое вообще трудный характер? Человек говорит то, чего не следовало бы говорить, то, что думает» (Плетинко, 1997: 3 №3 (87))). 7. Самохарактеристики («Я всегда была болезненно застенчива и даже от мысли о разговоре с незнакомым человеком я заболела» (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), «Я всегда следовала своим путём» – (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), «От отца – здоровье, способность засыпать, как ребёнок в любых условиях, его цыганский темперамент. От матери – чувство юмора и умение быть счастливой» (Максимова (Paris Match) М., 1997: 5 № 11 (95))), вербалізації бажань (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), вербалізації психологічних станів (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), ставлення до третіх осіб (переконання у відсутності перспектив тривалих стосунків із чоловіками («А потом я ухожу, чтобы не переживать следующий этап. Ухожу до того, когда всё кончится» (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88))), пріоритетність дітей (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 №4 (88)), ставлення до дитини, повага до її вибору (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), коханої (Максимова, 1997: 2 №14 (98)), ставлення до релігії («Я назвала её Лурдес Мария, потому что верю в Бога и люблю Деву Марию. Я посвящаю им мою дочь» (Максимова, 1997: 4 №5 (89))), вербалізації інтерв'ююваною оцінки її особистості третіми особами та самооцінки («В глазах многих я выглядела эгоистичной соблазнительницей мужчин, занятой только собственной персоной. Но мне на это наплевать. Я знаю, что в глубине души совсем не такая» (Максимова, 1997: 4 №5 (89))), вербалізації амбіцій («Я горжусь фильмом. Надеюсь, что благодаря ему, меня признают настоящей актрисой» (Максимова, 1997: 4 №5 (89))), поведінки (концентрації всіх своїх сил для досягнення мети – отримання омріяної ролі («Я игнорировала это. Предпочитала не знать и не слышать ничего, кроме своего желания получить роль» (Максимова, 1997: 4 №5 (89)), «Вы написали постановщику Алану Паркеру письмо на четырёх страницах, чтобы получить роль» (Максимова, 1997: 4 №5 (89))); участь у благодійних концертах, небажання давати оцінку своїй діяльності (Косничук, 1997: 2 №11 (95)), романтична пропозиція одруження (Максимова, 1997: 2 №14 (98)), робота за маленькі гонорари в якісному фільмі (Плетинко, 1997: 3 №3 (87)), дотримання морально-етичних норм («Стараюсь сохранить здоровье, поэтому не завидую, не скуплюсь, не мщу, не обижаюсь даже тогда, когда обижаются на меня...» (Косничук, 1997: 2 №11 (95))); «Люблю жизнь, женщин, профессию, но прежде всего – своих детей. Не терплю придурков. Из-за них начинаются все войны...» (Максимов, 1997 8 №19 (103))), ігнорування негативних коментарів (Максимов, 1997: 8 №19 (103)), аксіологічних орієнтирів (дотримання кодексу честі – «Не думаю. Что я буду предвзятой. Мне кажется, что всё надо называть своими именами. Я буду болеть за КИНО, а не за конкретных, знакомых или незнакомых, исполнителей. Кодекс чести должен существовать в любой профессии» – (Максимов, 1997: 2 №6 (90)), дотримання морально-етичних норм («Стараюсь сохранить здоровье, поэтому не завидую, не скуплюсь, не мщу, не обижаюсь даже тогда, когда обижаются на меня...» (Косничук, 1997: 2 №11 (95))); «Люблю жизнь, женщин, профессию, но прежде всего – своих детей. Не терплю придурков. Из-за них начинаются все войны...» (Максимов, 1997 8 №19 (103))), оцінки медіатекстів (негативна оцінка фільму «Страчені світанки» («А “Казнённые рассветы” – вообще за гранью. Фальшивка» (Максимов, 1997: 2 №6 (90))), наявність сталих переконань (детерміноване сталими політичними вподобаннями неприйняття нової художньої інтепретації історичних подій, пов'язаних із діяльністю Степана Бандери (Максимов, 1997: 2 №6 (90))), вербалізації

журналістом акторського амплуа «Играли «деловых» женщин, партийных работников...» (Максимов, 1997: 2 №6 (90)), характеристики інтерв'юованого інтерв'юованим (режисер Леві про Алена Делона – «Делон для меня представлял всю историю в одном лице. В его интонациях, жестах оживали легендарные персонажи: Ракка, Самурай, Казанова... Мне всё хотелось за ним записывать. Меня поразила его осведомлённость обо всём, происходящем в мире» (Максимова, 1997: 4 № 6 (90))), образ Леві моделюється завдяки сприйняттю актором під час першої зустрічі («Ко мне подошёл лохматый верзила и поздоровался» (Максимова, 1997: 4 № 6 (90))), емоційного стану інтерв'юованого (реакція на обмеження творчої свободи під час роботи з іншим кінорежисером й наслідки такого спілкування – «Он диктовал мне каждый жест и атмосфера между нами накалилась» (Максимова, 1997: 4 № 6 (90))), вербалізації свого внутрішнього стану під час весілля («Я был потрясён, охвачен бесконечной любовью» (Максимова, 1997: 2 №14 (98))), характеристики інтерв'юованого третіми особами (вербалізація Леві думок третіх осіб про актора, що не відповідали дійсності («Когда я начинаю съёмки, меня пугали: ты увидишь, какой он капризный, у него мания величия, он захочет сам вместо тебя делать фильм... Он мне только однажды посоветовал заменить реплику» (Максимова, 1997: 4 № 6 (90))), характеристики інтерв'юованим третіх осіб (поцінування людських якостей коханої (Максимова, 1997: 2 №14 (98))), ремарки інтерв'юера щодо зовнішності інтерв'юованого («Тут мсьє Делон в который раз отхлебнул из горлышка минералки и невольно продемонстрировал обратную сторону своего рецепта – заметную отёчность под своими слегка потускневшими голубыми глазами» (Максимов, 1997: 8 № 19 (103))).

У журналістських текстах моделі «замітка+інтерв'ю» використано від 2 до 4 фотографій, серед яких є портретні, ситуативні (події), фотографії епізодів фільмів, велика контурна фотографія молодят (Максимова, 1997: 4 №14 (98)). Фотографії презентують контрастний (наявність, відсутність посмішки) емоційний малюнок (Плетинко, 1997 3№3 (87), Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997 4 №4 (88)), приязні стосунки між матір'ю й донькою, про що свідчить відсутність дистанції між ними, невимушена поза (Максимова (Paris Match), 1997: 5 №11 (95), весільну церемонію (Максимова, 1997: 4 №14 (98)), виступ на пресконференції (Максимов, 1997 8 №19 (103)), комунікативне коло (із С. Табаковим (Косничук, 1997 2 №11 (95)), із Вірною Лізі – текстівка («С Вирной Лизи в “Чёрном тюльпане”» (Максимов, 1997 8 №19 (103))).

У журналістському тексті «Мадонна: “Небо послало мне два подарка...”» (Максимова, 1997: 4 №5 (89)) образ інтерв'юованої доповнюють три розміщені по діагоналі фотографії з фільму “Евіта”, які презентують модний образ Єви Перон, що корелює з інформацією, поданою в постскрипті («За 84 дня съёмок в «Эвите» Мадонна 85 раз меняла наряды, восстановленные по настоящим туалетам Эвы Перон, безумно увлекавшейся модой. Некоторые из них вы можете увидеть на этих фотографиях» (Максимова, 1997: 4 №5 (89))).

У журналістському тексті «Делон доверился дебютанту. Дебютант доверил ему красавицу-жену» (Максимова, 1997: 4 №6 (90)) образи інтерв'юованих доповнено фотографіями. На одній – режисер зі своєю дружиною, двох інших – Аріель Домбаль поруч з Аленом Делоном, на яких актор має контрастний емоційний малюнок.

Деякі фотографії мають текстівки: «Режиссёр Леви и Ариэль Домбаль» (Максимова, 1997: 4 №6 (90)), «С Вирной Лизи в “Чёрном тюльпане”» (Максимов, 1997 8 №19 (103))).

10. Модель «творча біографія+ інтерв'ю».

Журналістський текст «Оптимистка Майорова» (Мишина, 1997: 3 №6 (90)) містить графічно відокремлену й виділену курсивом творчу біографію, у якій, крім основних етапів її кінематографічної й театральної діяльності, описано сміливий учинок, який визначив долю Олени Майорової: після невдалого вступу в ГІТІС 16-річна дівчина залишилася в Москві й прийняла рішення досягати своєї мети. В інтерв'ю запитання переважно орієнтовані на

особисте життя, зокрема зустріч зі своїм чоловіком, стосунки в сім'ї, особливості спілкування із друзями, колористичні, гастрономічні вподобання. Філософське ставлення до життя, увиразнене антитезою на рівні «раніше – тепер» («Конечно, и я роптала, отчаивалась, но в последнее время более реально, менее амбициозно отношусь к жизни – и от этого мне становится легче» (Мишина, 1997: 3 №6 (90))), конкретні світоглядні орієнтири («Но многое можно и изменить: начать думать по-другому, жить в гармонии с окружающим миром, с собой – и уйти от предопределённости» (Мишина, 1997: 3 №6 (90))), характеристика свого чоловіка, самохарактеристика («Так что за имиджем своим не слежу – я такая, какая есть» (Мишина, 1997: 3 №6 (90))), вербалізація думок чоловіка про неї («Но Серёжа мне верит, он знает, что я действительно всегда говорю правду» (Мишина, 1997: 3 №6 (90))), характеристика інтерв'ююваної журналістом («Вы также категоричны и в общении?» (Мишина, 1997: 3 №6 (90)); «Вы производите впечатление волевой, энергичной женщины» (Мишина, 1997: 3 №6 (90))), дистанціювання від господарських справ, обмежене коло друзів (Марина Шиманська, чоловік Сергій), іноді ексцентрична поведінка («Я кокетничают люблю, на репетициях, со знакомыми. Люблю вдруг «с ума сойти» – скакать, плясать, смеяться, хохотать!» (Мишина, 1997: 3 №6 (90))), оптимістичне моделювання свого майбутнього («В том, что я могу отдыхать. А потом выйдет мой фильм и кому-нибудь понравится! Потом выйдет мой спектакль и... опять понравится! Когда-нибудь мы станем богаче и купим машину, а может быть, дачу. А потом поедем путешествовать по миру... Правда-правда!» (Мишина, 1997: 3 №6 (90))) моделюють образ інтерв'ююваної. Його доповнено трьома фотографіями, на яких інтерв'юювану зображено в побутових ситуаціях, із різним емоційним малюнком. Одна фотографія, на якій зображено актрису, яка прасує одяг, контрастує із заявою Олени Майорової щодо домашніх справ («Иногда бывает наплевать на дом: приходишь только ночевать. А хозяйка у нас – его мама. Она и приготовит, даст указания постирать шторы, спрятать на лето дублёрки...» (Мишина, 1997: 3 №6 (90))). На іншій фотографії, яка корелює з інформацією про ексцентричну поведінку актриси, зображено Олену Майорову, яка палила цигарку, у вульгарній, на нашу думку, позі.

У журналістському тексті використано 11 реплік-запитань (79 %), 3 (21 %) поєднання тверджень із запитаннями.

Журналістський текст «Человек-амфибия: 35 лет спустя» (Н.М., 1997: 3 №11 (95)) містить виділену курсивом і відокремлену двома паралельними лініями творчу біографію Володимира Коренева, у якій акцент зроблено на основних фільмах, де знімався актор, і простежено тенденцію – часті зйомки у фільмах кийвського режисера Миколи Засєєва. Завдяки градації питальних речень («Чем соблазнил московского актёра (а в «Оружии Зевса» ещё и дочь Ирину) не самый богатый и не самый именитый режиссёр? Возможностью сняться в компании народных артистов СССР? Или Владимир Борисович окончательно затосковал по кинематографу?» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))) Н.М. ще більше акцентує на них увагу. Прикметним є те, що у творчій біографії є цитата Миколи Вікторовича, який пояснює причини плідної співпраці московського актора («Владимир Коренев знает, что у меня можно сняться в большой или эпизодической роли в строго определённое время, в компании профессионалов» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))). У цій цитаті використано вставне речення з додатковою інформацією від журналіста (Так, «Оружие Зевса, например, заказанный ЦТ до памятных событий 1991 года, осел «на полке» («Н. Засеев высказался образнее – под кроватью Бориса Березовского) после смены руководства России и телевидения» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))). Запитання інтерв'ю орієнтовані на професійну діяльність й особисте життя. Вдячність за свій перший кінематографічний досвід, самохарактеристика («Я, к счастью, никогда не был «материалистом»: на путешествие денег хватает – и ладно» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))); «И вообще считаю себя характерным актёром» (Н.М., 1997: 3 №11 (95)); «Я консерватор. В повседневной жизни беспорядочен, но когда дело касается моей работы –

тут я пунктуальнее немца» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))), уміння цінувати те, що дає життя, емоційний стан актора, який презентовано завдяки контрастності між твердженням-припущенням журналіста («Значит, общительны, веселы» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))) та відповіддю актора («Нет-нет, у меня часто бывают депрессии, уныние, но как-то вытаскиваю себя из таких состояний, внушаю себе, что счастье заключается в простых человеческих радостях» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))) моделює образ інтерв'ююваного. Його доповнюють дві фотографії. На одній портретній фотографії – молодий усміхнений актор, на другій, що має текстівку («С дочерью» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))), – усміхнений актор обіймає свою дорослу доньку.

Крім 4 запитань-реплік, у тексті використано 1 твердження-припущення («Значит, общительны, веселы» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))), 3 твердження+запитання, серед яких – твердження-факт із біографії актора+запитання-припущення («У вас актёрская семья. Ваша жена – актриса, актрисой стала дочь, все работаете в одном театре. Это, наверное, сложно?» (Н.М., 1997: 3 №11 (95))), твердження-факт із біографії актора+запитання-з'ясування.

Усього в журналістських текстах моделі «творча біографія+інтерв'ю» використано 15 реплік-запитань (68 %), 1 твердження (5 %), 6 тверджень+запитання (27 %).

11. Модель «невелика творча біографія+інтерв'ю».

У журналістських текстах моделі «невелика творча біографія+інтерв'ю» невелика творча біографія переважно графічно відокремлена двома паралельними лініями та курсивом. У журналістському тексті «Планета по имени Лариса» (Максимов, 1997 8 №3 (87)) невелику творчу біографію розміщено на прямокутнику сірого кольору, по обидва боки розміщено фотографії, на яких презентовано кінообрази, створені Ларисою Кадочніковою.

У невеликих творчих біографіях журналістських текстів моделі «невелика творча біографія+інтерв'ю» акцент зроблено на підкресленні таланту актора завдяки переліку («Король Генрих IV, полицейский, психоаналитик, участник Сопротивления, бизнесмен, женившийся на служанке-негритянке» (Максимова, 1997: 5 №3 (87))) зіграних нещодавно ролей, здатності інтерв'ююваного моделювати різні кінообрази й розширювати своє амплуа (Максимова, 1997: 5 №3 (87)), на відомих кіноролях інтерв'ююваної, її діяльності художниці й театральних роботах (Максимов, 1997: 8 №3 (87)), театральній і кінематографічній діяльності (Галахова, 1997: 3 № 5 (89)), на популярних фільмах, у яких знімався інтерв'ююваний (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91)), на популярності й основних етапах творчого життя (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), на ролях у фільмах «Пришельцы», «Жажда золота», «Между ангелом и бесом», контрарність яких («Наши зрители видели его совсем недавно в комедиях «Жажда золота» и «Между ангелом и бесом», где актёр предстаёт в противоположных ролях – буржуа, задумавшего перевезти золото фирмы в соседнюю Швейцарию, и священника» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))) увиразнює акторський талант інтерв'ююваного (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), основних етапах творчого життя й думці критиків щодо гри актора у фільмі «Кровь и вино» (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)), ролях актора в популярних фільмах (Максимова, 1997: 4 №13 (97)), основних етапах (Кладо Е., 1997: 8 №14 (98)), моментах (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)) професійної діяльності, професійних здобутках Сергія Бодрова (Звёздный мальчик, 1997: 5 №16 (100)), творчій кар'єрі Тетяни Кривицької, зокрема її ролі у відомому в усьому світі фільмі В'ячеслава Криштофовича «Приятель покойника», яку вона зіграла, будучи непрофесійною актрисою (Максимов, 1997: 2 №17 (101)), основних фільмах, у яких знімалася О. Фіногеева (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105)), номінаціях («“Женщина с тысячью лиц”, “актриса-хамелеон”, “специалистка по иностранным акцентам”, “великий талант”» (Мерил Стрип: «“Оскар ” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107))), нагородах, основних

кінофільмах, які зробили її знаменитою (Мерил Стрип: «“Оскар ” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107)), основних етапах творчості (Шумицкая, 1997: 3 №2 (86)).

Зауважимо, що у творчій біографії журналістського тексту «Кристоф Малавуа: “Я сам создал своё счастье”» (Максимова, 1997: 4 № 13 (97)) є вставне речення, що містить додаткову інформацію про Кристофа Малавуа, а інтерв'ю вищезазначеного тексту створено за допомогою поєднання двох інтерв'ю, які були дані в різний час журналу «Парі Матч» (Максимова, 1997: 4 № 13 (97)).

В інтерв'ю журналістських текстів моделі «невелика творча біографія+інтерв'ю» є такі тематичні орієнтири.

1. Професія+особисте життя. Запитання про самовідчуття в ролі найкращого французького актора, досвід заняття психоаналізом, свідка на майбутньому весіллі, відвідування кіно (Максимова, 1997: 5 №3 (87)); про значні події за рік, викрадення малюнка інтерв'ююваної з виставки в Українському Домі, бажання виступати на столичній сцені після розлучення, наявність улюблених речей, талісманів, ексцентричний одяг, зовнішній вигляд під час зустрічі із С. Параджановим, причину відмови від ролі Марічки, фільм «Тіні забутих предків», діяльність кіностудії імені Олександра Довженка (Максимов, 1997 8 №3 (87)); про найдорожче в житті, маму, дитинство, бажання мати в дитинстві гроші та гарний одяг, ставлення матері до вибору професії інтерв'ююваної, влаштування на роботу, дітей, підтримку форми (Галахова, 1997 3 №5 (89)); про наявність роботи, молодих актрис, жіночність, господарство, дітей, життя з М. Рибніковим (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)); про емоційний стан під час написання сценарію «Пришельці», дитячі кінематографічні вподобання, написання смішних сценаріїв, акторську кар'єру, відвідування внучкою кіно (Максимова, 1997: 5 №10 (94)); чинники впливу на вибір ролі, бажання грати в комедіях, мрійництво, роботу постановника, дітей, сільське життя (Максимова, 1997: 4 №13 (97)); про останні зйомки в кіно, самооцінку, долю, друзів, хороших людей, відпочинок, риси характеру чоловіків (Кладо Е, 1997: 8 №14 (98)); про знак зодіаку, чоловіка Івана Гаврилюка, господарство, батьків, сім'ю, прохання в Бога, долю сина, викладання на кінофаку (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)); дитячі думки про професію, роботу з майстрами, сім'ю, ведення домашнього господарства, дочку, одяг, омріяну роль, переїзд на квартиру (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997 : 3 №21 (105)).

2. Професія. Запитання про шлях до професії, фільм, ставлення до нагород, проєкт «Аполло 13» (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91)); про акторство, музичні досягнення, відбір фільмів для зйомок, співпрацю з акторами, спілкування з молодими актрисами (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)); про увагу до фільму «Приятель покойника», співробітництво на знімальному майданчику, зйомку ігрових фільмів, рівень українського телебачення, підготовку до ролі повії, костюм, роботу з Олександром Лазаревим (Максимов, 1997: 2 №17 (101)); специфіку вибору проєктів, комерційний провал деяких фільмів, мистецтво, конфлікт із Дастином Хофманом, роботу з Робертом Де Ніро, бажання зайнятися режисурою та продюсуванням (Мерил Стрип: «“Оскар ” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107)); про зйомки в різних режисерів, ставлення до ролей другого плану, проблеми під час репетицій або зйомок, труднощі молодих акторів (Шумицкая, 1997: 3 №2 (86)).

У журналістських текстах за допомогою антитези на рівні «раніше – зараз» окреслено проблему кіносамореалізації актриси («Сегодня Алла Дмитриевна появляется на экране до обидного мало, хотя актриса очень любит свою профессию, свою работу» (Тарханова, 1997: 3 №10 (94))), кіносценарної кризи, зокрема проблему наявності якісного кіносценарного матеріалу («И сейчас мне предлагают сниматься, но сценарии такие, что интерес пропадает сразу же» (Кладо Е., 1997: 8 №14 (98))), занедбання національного мистецтва («Подивіться на естраду, що заповонило всі канали телебачення. Звичайно, є хороші номери, талановиті

виконавці, але ж загал розраховано на примітивні смаки» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)), скрутного економічного становища, напруженої криміногенної ситуації («В побуті – вакханалія покидьків, генетично запрограмованих нищити, псувати, паскудити. Страшно ходити вулицями, шашно і гірко заходити в під'їзди» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), дискредитації морально-етичних принципів («Та й нагорі цинізм видається за демократію, а порядні, совістливі люди сприймаються за дебілів...» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))).

В інтерв'ю використано запитання-з'ясування емоційного стану (1 запитання (20 %) – (Максимова, 1997: 5 №3 (87)), 1 запитання (9 %) – (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), 5 запитань (38 %) – (Шумицкая, 1997: 3 №2 (86))), запитання-з'ясування інформації (8 запитань (62 %) – (Шумицкая, 1997: 3 №2 (86)), 3 запитання (60 %) – (Максимова, 1997: 5 №3 (87)), 9 запитань (68 %) – (Максимов, 1997 8 №3 (87)), 10 запитань (76 %) – (Галахова, 1997: 3 №5 (89)), 1 запитання (20 %) – (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91)), 6 запитання (55 %) – (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), 5 запитань (56 %) – (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), 8 запитань (68 %) – (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)), 4 запитання (45 %) – (Максимова, 1997: 4 №13 (97)), 6 запитань (74 %) – (Кладо Е, 1997: 8 №14 (98)), 12 запитань (75 %) – (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)), 2 запитання (67 %) – (Звёздный мальчик, 1997: 5 №16 (100)), 4 запитання (33 %) – (Максимов, 1997: 2 №17 (101)), 10 запитань (72 %) – (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105)), 1 запитання (17 %) – (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107))), запитання-з'ясування думки (1 запитання (20 %) – Максимова, 1997: 5 №3 (87)), 2 запитання (16 %) – (Максимов, 1997 8 №3 (87)), 1 запитання (8 %) – (Галахова, 1997: 3 №5 (89)), 1 запитання (20 %) – (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91)), 2 запитання (18 %) – (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), 3 запитання (33 %) – (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), 1 запитання (8 %) – (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)), 2 запитання (22 %) – (Максимова, 1997: 4 №13 (97)), 1 запитання (13 %) – (Кладо Е, 1997: 8 №14 (98)), 7 запитань (59 %) – (Максимов, 1997: 2 №17 (101)), 2 запитання (14 %) – (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105)), 4 запитання (58 %) – (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107))), запитання-з'ясування бажання (1 запитання (8 %) – (Максимов, 1997 8 №3 (87)), 1 запитання (8 %) – (Галахова, 1997: 3 №5 (89)), 1 запитання (8 %) – (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)), 2 запитання (22 %) – (Максимова, 1997: 4 №13 (97)), 1 запитання (8 %) – (Максимов, 1997: 2 №17 (101)), 1 запитання (7 %) – (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105)), 1 запитання (17 %) – (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107))), запитання-припущення (1 запитання (8 %) – Максимов, 1997 8 №3 (87)), 1 запитання (33 %) – (Звёздный мальчик, 1997: 5 №16 (100)), 1 запитання (7 %) – (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105))), запитання-з'ясування причини (1 запитання (8 %) – (Галахова, 1997: 3 №5 (89)), 1 запитання (20 %) – (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91)), 1 запитання (8 %) – (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95))), запитання-з'ясування ставлення (1 запитання (20 %) – (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91))), запитання-спонукання до самооцінки (2 запитання (18 %) – (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), 1 запитання (11 %) – (Максимова, 1997: 4 №13 (97)), 1 запитання (13 %) – (Кладо Е, 1997: 8 №14 (98)), 1 запитання (6 %) – (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), запитання-з'ясування вподобання (1 запитання (11 %) – (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), 1 запитання (8 %) – (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95))), запитання-спонукання до аналізу (3 запитання (19 %) – (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), запитання-з'ясування емоційного стану – (1 запитання (14 %) – (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107))).

Крім запитань, є твердження-коментар журналіста щодо відповіді актора («Не часто услышишь от кинематографиста, чтобы не восхищался творениями Андре Юнебеля или Жерара Ури...» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))), твердження-характеристика зовнішності чоловіка інтерв'ююваної з посиланням на третє джерело (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)), твердження-констатація загальновідомого факту («Есть актёры, которые не любят видеть себя на экране...» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))), твердження-факт з акторської діяльності та (або) життя (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91), Тарханова, 1997 : 3 №10 (94), Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95), Звёздный мальчик, 1997: 5 №16 (100); Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105)), твердження про факт із життя з посиланням на невизначене джерело («Говорят, что Вы поступали в театральный раньше, вместе с Мариной Могилевской, на актрису...» (Максимов, 1997: 2 №17 (101))), твердження-спонукання розповіді про себе (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)), твердження-враження про гру актора («Чем дальше, тем более сдержанно Вы играете...» (Максимова, 1997: 5 №3 (87))), твердження-факт щодо особистого життя актора («Пара, которую Вы составляли с Эммануель Беар, была настоящим национальным символом, как Барро-Рено, Синьоре-Монтан...» (Максимова, 1997: 5 №3 (87)), твердження-побажання, привітання («Примите мои пожелания и поздравления» (Максимова, 1997: 5 №3 (87))), твердження-подяка (Максимов, 1997: 8 №3 (87)), твердження-припущення щодо життя актриси («Весёлая, изобильная...» Галахова, 1997: 3 №5 (89))), твердження з посиланням на невизначене джерело («Но ведь считается, что актёрские семьи некрепки, что актрисы с трудом решаются рожать...» (Галахова, 1997: 3 №5 (89))), твердження-факт про третіх осіб («На многих фотографиях со съёмочных площадок рядом с вами непременно присутствует жена Изабель...» (Максимова, 1997: 4 №13 (97))), твердження-загальновідомий факт («В артистической среде такие продолжительные браки – редкость» (Максимова, 1997: 4 №13 (97))). Твердження-коментар («Можно сказать, вы твёрдо стоите на земле» (Максимова, 1997: 4 №13 (97))), твердження-цитата про актрису з конкретного медіаджерела (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107)), твердження третьої особи про актрису+запитання-з'ясування інформації (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107)), твердження-факт із творчості актриси+запитання-з'ясування бажання (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107)), твердження третьої особи+запитання-з'ясування думки (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107)), твердження-факт із життя та (або) професії+запитання-з'ясування інформації (Шумицкая, 1997: 3 №2 (86)), Максимова, 1997: 5 №3 (87), Максимов, 1997: 8 №3 (87), Максимова, 1997: 4 №13 (94), Максимов, 1997: 2 №17 (101), Максимова, 1997: 5 №10 (94), Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95))), твердження-факт із життя+запитання-з'ясування бажання («В Вашей жизни были трудности, например, после развода с Юрием Ильенком. Не возникало ли у вас желания вернуться в Москву, к матери, снова играть на столичной сцене?» (Максимов, 1997: 8 №3 (87))), запитання-з'ясування факту+твердження-припущення («Кстати, в чём были Вы, когда вас на улице Горького впервые встретил Сергей Параджанов? Он ведь должен был увидеть в Вас идеальную гуцулку...» (Максимов, 1997: 8 №3 (87))), твердження-факт із життя третіх осіб+запитання-з'ясування фактів із життя актора (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91)), твердження-факт щодо медіатексту+запитання-з'ясування причини інтересу до нього («В 1991 году Вы сняли свой очередной фильм «О мышах и людях» на основе прозы Стейнбека. Раньше с Джоном Малковичем Вы уже делали сценический вариант этого произведения. Почему такой интерес к нему?» (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91))), твердження-факт із професійного життя актора+запитання-з'ясування ставлення актора до

нагород (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91), Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)).

Прикметним є те, що твердження можуть містити від одного до 3 речень і мати більший діапазон інформації про інтерв'юваного.

У журналістських текстах моделі «невелика творча біографія+інтерв'ю» використано 121 запитання (73 %), 26 тверджень (16 %), 19 тверджень+запитання (11 %).

Образи інтерв'юованих моделюють:

1. Вербалізація свого психологічного стану (контрарне ставлення до себе й інших людей («Мною часто руководит ярость. По отношению к кому? К себе самому. Своему отражению в зеркале. К остальным я испытываю сочувствие» Максимова, 1997: 5 №3 (87))).
2. Ставлення до третіх осіб (переоцінка своїх стосунків із колишньою коханою («Мы жили не совсем так, но сейчас, после разрыва, я сожалею о том времени и нашей паре» (Максимова, 1997: 5 №3 (87))), шанобливе ставлення до матері й дітей (Галахова, 1997: 3 №5 (89)), приємні спогади про життя зі своїм чоловіком М. Рибніковим й оцінка його творчості (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), делікатність стосовно молодих актрис Голлівуду (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)), ставлення до брата («Моему брату только восемнадцать лет, но его композиции – гениальные» (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95))), дружини («Необыкновенная удача для меня – найти такую редкостную жемчужину» (Максимова, 1997: 4 №13 (97))), до своїх дітей як до джерела щастя (Максимова, 1997: 4 №13 (97)), вдячність жінці, яка допомагає по господарству («После Зиночки вся эта забитая бараклом квартира выглядит по-другому. И я стараюсь, чтобы Зиночка пришла, когда я свободна. Чтобы приготовить обед с её любимым грибным супом, поговорить с ней подольше» Кладо Е., 1997: 8 №14 (98))), ставлення до чоловіка (Кладо Е., 1997: 8 №14 (98)), ставлення до своєї родини («Я трепетно любила бабуль, маму, тата. Люблю сына, чоловіка, сестру, двоюрідних братів, друзів» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), позитивна оцінка діяльності кіномитців («И ещё – фильм снят талантливым режиссёром В. Криштофовичем и гениальным оператором В. Калютой. Именно эти две фигуры делают фильм» (Максимов, 1997: 2 №17 (101))), свого вчителя Давида Бабаєва (Максимов, 1997: 2 №17 (101)), позитивне ставлення до колег (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105)), дітей (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107)), успіхів інших акторів (Шумицкая, 1997: 3 №2 (86)).
3. Ставлення до медіатекстів (позитивне ставлення до фільмів своїх колег («Я обожаю их фильмы, они меня трогают, я смотрел их множество раз. И все фильмы с Жаном Маре тоже» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))), висока оцінка фільмів англійського виробництва, критика американської кінопродукції (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)).
4. Характеристика третіх осіб, зокрема Дава («Да, он не только хороший певец, но и мой лучший друг» (Максимова, 1997: 5 №3 (87))), кінематографічних кумирів («Николсон – страшно независимый и сильный, как никто другой, полностью владеет своим талантом, да и всей своей жизнью. Кроме того, он очень таинственный, сохраняет дистанцию к окружающему миру и кино в том числе» (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95))), дружини («Она восхищает меня своей элегантностью. Она любит читать, обожает природу, много работает в саду, я люблюсь ею, когда она ухаживает за розами» (Максимова, 1997: 4 №13 (97))), чоловіка («[...] він завжди був чесним і благородним» (Нечипоренко Ю., 1997: 3 №16 (100)), «У меня был прекрасный муж, такой, какого я мечтала встретить с детства» (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105))).
5. Професіоналізм (констатація ним своєї динамічності манери гри завдяки постійному самовдосконаленню («Я учился у них. Их манера игры сильная и простая. Я стараюсь тоже так играть. Это не значит, что стал холодным и отстранённым актёром, но, во всяком случае, я не истеричен» (Максимова, 1997: 5 №3 (87))), широкий діапазон ролей, наполегливість у

режисерській діяльності, здатність навчатися нового, мотивація стати хорошим актором («Тогда решил для себя: если стану актёром, то хотел бы у зрителей вызывать потрясение, какое сам переживал в маленьком театрике Миннеополиса» (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5, №7 (91))), пріоритети під час вибору ролі («Но я при выборе роли никогда не руководствуюсь принципом «кто больше даст», потому что иногда лучше сыграть за небольшие деньги, но в интересном проекте. И вероятность получить приз возрастает» (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5, №7 (91))), вербалізація журналістом відзнак актора за його роботи, розуміння актором свого кіногероя й бажання максимально професійно його презентувати («Я, как актёр, стремился показать эту личность по человечески понятной, с огромными внутренними сомнениями и минутными слабостями» (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5, №7 (91))), професійний підхід до зйомок фільмів («Я не соглашаюсь играть в фильме, пока не пойму, пойдут ли его смотреть в кинотеатре. Я соглашаюсь только на роль, какой бы интересной она не казалась» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))). 6. Характеристика інтерв'ююваного інтерв'юером («У Вас, Лариса Валентиновна, всегда необычные, даже иногда эксцентричные наряды» (Максимова, 1997: 5 №3 (87))), «А когда-то вы не были таким деликатным: модные клубы, позировали полностью обнажённым для цветных журналов и давали «откровенные» интервью о своей эротической жизни...» (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95))). 7. Поведінка (дарування своїх картин – (Максимова, 1997: 5 №3 (87)); виконання в домашньому господарстві не жіночих, а чоловічих обов'язків («Я не знала даже, какие цены, зато занималась дизайном, забивала гвозди, вешала бра, меняла лампочки» (Тарханова, 1997: 3 №10 (94))); намагання максимально проводити час із сім'єю (Максимова, 1997: 4 №13 (94)); здатність на самопожертву заради роботи («Недавно сыграла Кабанову в «Грозе» с давлением сто девяносто. Был самый настоящий гипертонический криз» (Кладо Е., 1997: 8 № 14 (98))); відповідальне ставлення до навчання («Моя медаль была первой в районе, мне её не хотели давать, никто не верил, что так бывает» (Кладо Е., 1997: 8 № 14 (98))); наслідування традицій своєї сім'ї («Я з нащадних домогосподарів. Бабуся нас вчила: краший шматочок треба віддати не дитині, а годувальнику» (Нечипоренко Ю., 1997: №16 (100))); заняття улюбленою справою (Звездный мальчик, 1997: 5 №16 (100)); увага своїй дочці, увиразнена антитезою, створеною за допомогою запитання-висновку журналіста та відповіді актрисі, протилежній висновку («Но это же плохо, когда времени ни на что не хватает: на дом, на общение» (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105))); «А у меня хватает» (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105))). 8. Опосередкована характеристика у формі непрямої мови («Мама не даром предупреждала, что мне с моим характером не стоит переезжать в Москву, съедят...» (Максимова, 1997: 5 №3 (87))). 9. Аксіологічні орієнтири (сім'я як основа буття – (Галахова, 1997: 3 №5 (89)), вірність рідним та близьким людям («Меня так воспитали, приучили, что основа существования – внутреннее постоянство. Как можно изменить людям, которые вели тебя по жизни, помогали и просто были рядом? Я не люблю разрывов – это урон, брешь в цепи» – (Галахова, 1997: 3 №5 (89))), дотримання Божих заповідей (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), позитивне сприйняття життя («Я радуюсь всему, что со мной происходит» (Максимова, 1997: 5 №10 (94))), цінування людських якостей («Я не делю: мужчина – женщина, негр – русский. Я смотрю: есть ли у человека совесть, способность сопереживать другому человеку, ищет он что-то в жизни или уже остановился и “помер”» (Кладо Е., 1997: 8 №14 (98))), пріоритетність сім'ї («Займалась громадською роботою: була головою місцевкому, депутатом райради... І все ж головним вважаю дім, сім'ю» (Нечипоренко Ю., 1997: 3 №16 (100))). 10. Емоційний стан (після перегляду спектаклю «Про мишей і людей» (Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5, №7 (91))), фіксація еміційного стану відбувається завдяки використанню в ремарках слова «сміється»

(Нечипоренко Ю., 1997: 3 №16 (100), Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 №23 (107)), психологічний стан під час зйомок у фільмі Е. Рязанова “Дорога Олена Сергіївна”, роботи з різними кінорежисерами, під час репетицій (Шумицкая, 1997: 3 №2 (86)). 11. Самохарактеристика (Тарханова, 1997: 3 №10 (94), Максимова, 1997: 5 №10 (94), Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 № 11 (95), Кладо Е., 1997: 8 №14 (98), Звёздный мальчик, 1997: 5 №16 (100), Максимов, 1997: 2 №17 (101)). 12. Професійні («Мне нравится, если в нём есть поэтическое начало» (Максимова, 1997: 4 №13 (94)), творчі («всегда любил писать. Я больше раскрываюсь, без сомнения, как писатель, чем как исполнитель роли» (Максимова, 1997: 4 №13 (94)) вподобання. 13. Читацькі вподобання, цитування Р. Олдингтона («Как сказано у Олдингтона: “Я обрекаю человека скитаться и вечно искать частицы утерянной красоты, восторга, который бывает только в сновидениях, и совершенства, которого найти нельзя”» (Кладо Е., 1997: 8 № 14 (98))). 14. Опосередкована характеристика актриси, вербалізована нею («Раневская обо мне говорила: “Солнышко моё, ты – помесь гремучей змеи с лесным колокольчиком”» (Кладо Е., 1997: 8 № 14 (98))).

Образ інтерв'юйованих доповнюється фотографіями, діапазон використання яких від 1 до 4 фотографій. Світлина підкреслюють освіченість (інтерв'юйована на тлі домашньої бібліотеки (Кладо, 1997: 8 №14 (98))), пріоритетність сім'ї (на одній актор та його дружина закохано дивляться один на одного, на двох інших – усміхнений актор зі своїми дітьми – (Максимова, 1997: 4 №13 (97)), непередбачуваність (напівоголений інтерв'юйований на даху білої машини (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95))), презентують оточення (поряд із чоловіком – Кладо, 1997: 8 №14 (98)), дочкою (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), із дітьми, Бельмондо – (Галахова, 1997: 3 № 5 (89)), Емануель Беар – (Максимова, 1997: 5 №3 (87)).

Образ Лариси доповнюється фотографією стильно й модно одягненої актриси із прикрасою у формі сердечка, про яку вона детально розповіла в інтерв'ю («Заказала серебряное сердечко с камешками у скульптора Николая Рапая, и он его сделал» (Максимов, 1997: 8 №3 (87))).

Деякі фотографії мають текстівку («Мосты округа Мэдисон» – (Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру», 1997: 4 № 23 (107))), «С мужем», «Звёздная роль – “Дама с собачкой”» – (Кладо, 1997: 8 №14 (98)), «Кристиан Клавье и Валери Лемерсье» – (Максимова, 1997: 5 №10 (94)), «С дочерью Алёной» – (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), «С детьми», «С Бельмондо» – (Галахова, 1997: 3 № 5 (89)), є випадки розміщення інформації («Мирослава Різниченко у фільмі «Чотири листи фанери»» – Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)) про фотографію після прізвища журналіста.

У журналістських текстах є фотографії, що презентують лише кінообрази (Мерил Стрип: «“Оскар ” может погубить мою карьеру», 1997: 4 № 23 (107), Максимов, 1997: 2 №17 (101), Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100), Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение», 1997: 5 №7 (91)), є комбінації фотографій реальних образів і кінообразів (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105), Тарханова, 1997: 3 №10 (94), ситуативні фотографії (Звёздный мальчик, 1997: 5 №16 (100), Кладо, 1997: 8 №14 (98)), комбінації ситуативних і портретних фотографій (Стивен Дорфф: «Я – привередливый...», 1997: 5 №11 (95)), портретні фотографії (Шумицкая, 1997: 3 №2 (86)).

Є фотографії, контрастні за віковим критерієм (Тарханова, 1997: 3 №10 (94)), емоційним малюнком, сімейним статусом (на одній фотографії – усміхнений щасливий актор з Емануель Беар, на іншій фотографії – самотній серйозний чоловік – (Максимова, 1997: 5 №3 (87)).

У журналістських текстах моделі «невелика творча біографія+інтерв'ю» використано контурні фотографії, зокрема на одній Ія Савіна обіймає свого чоловіка (Кладо, 1997: 8 №14 (98)), на іншій – усміхнений Крістіан Клав'є в танцювальній позі з Валері Лемерсьє

(Максимова, 1997: 5 №10 (94)), накладання частини однієї фотографії на іншу (Кладо, 1997: 8 №14 (98)), вертикальне розміщення трьох фотографій із чотирьох, на яких є різні зачіски, емоційні малюнки (Елена Финогеева: свободна и независима, 1997: 3 №21 (105)).

12. Модель «невелика творча біографія+інтерв'ю+бесіда».

У журналістському тексті «Одиночество секс-символа» (Фишер, 1997: 8 №24 (108)) виділено курсивом і відокремлено двома паралельними лініями невелику творчу біографію, особливістю якої є інформація про творчі здобутки не інтерв'ююваної, а інтерв'юерки. Специфічним є й оформлення інтерв'ю, зокрема йдеться про зазначення імен та прізвищ інтерв'юерів, а потім їх ініціалів. В інтерв'ю є запитання про збереження форми тіла, родину, чутки про хворобу на рак, звернення до психоаналітика, прихильників.

Особливістю інтерв'ю журналістського тексту «Одиночество секс-символа» (Фишер, 1997: 8 №24 (108)) є його часткова трансформація в бесіду в частині обговорення журналісткою й актрисою свого особистого життя, зокрема різниці у віці під час стосунків із чоловіками, проблеми влаштування особистого життя знаменитих людей.

Крім запитань і тверджень-висловлень думок, є запитання-з'ясування думки Шерон Стоун+твердження-думка журналістки («Разница в возрасте вас не пугает? Я всегда думаю: “Мне будет сорок, а ему...”» (Фишер, 1997: 8 №24 (108))), твердження-думка журналістки+запитання-з'ясування інформації, твердження (3 речення) із посиланням на невизначене джерело, висловлення своєї думки+запитання-з'ясування інформації.

Моделюють образ інтерв'ююваної поведінка, зокрема пропозиція актриси взяти участь у благодійній акції, спрямованої на збір грошей щодо дослідження в області раку грудей, ставлення до свого віку, обговорення проблем міжособистісного спілкування, дві контрастні фотографії. На одній фотографії актриса в білому одязі янгола із крилами. На іншій фотографії, прикрашеній двома дзвіночками, актриса в чорному одязі.

Використано 7 реплік-запитань (37 %), 8 тверджень (42 %), 4 твердження-запитання (21 %).

13. Модель «невелика творча біографія+інтерв'ю+інкрустована творча біографія».

У журналістському тексті «Видения Богдана Вержбицкого» (Нечипоренко, 1997: 2 №18 (102)) є виділена курсивом та відокремлена двома лініями невелика творча біографія, у якій представлено основні етапи творчої діяльності Богдана Вержбицького.

Інтерв'ю вищезгаданого журналістського тексту має виділену курсивом, інкрустовану творчу біографію, що містить деталізовану розповідь про специфіку кінооператорської роботи над фільмами «Побачення», «Голос пам'яті», «Миргород та його мешканці», «Кожен мисливець хоче знати», «Фучжоу», а також елементи кінорецензій, зокрема фабул фільмів, цитати М. Льєнка щодо жанру фільму «Фучжоу», фільму «Кожен мисливець хоче знати...», висновок рецензента щодо фільму «Кожен мисливець хоче знати...». Запитання інтерв'ю орієнтовані на професійну діяльність кінооператора.

Крім запитання-з'ясування думки інтерв'ююваного (1 запитання – 13 %), запитань-з'ясування інформації (6 запитань – 74 %), запитання-з'ясування інформації з посиланням на невизначене джерело (1 запитання – 13 %), в інтерв'ю використано твердження-орієнтацію на розповідь («Немного о себе» (Нечипоренко, 1997: 2 №18 (102))), твердження-згадку про перше джерело інформації стосовно Олександра Итигилова+запитання-з'ясування інформації. («О талантливом студенте Вержбицком я услышал от Александра Итыгилова. Чем Богдан заслужил такую похвалу мастера, снявшего известные тогда фильмы «Иду к тебе», телесериал «Как закалялась сталь»?») (Нечипоренко, 1997: 2 №18 (102))), твердження-враження журналіста від його дипломної роботи+запитання-з'ясування інформації з посиланням на невизначене джерело («Я видел вашу дипломную ленту «Ритмы театрального» – наполненную светом и музыкой, с озорным внутренним пульсом

двухчастёвку про учебные будни родного института. Говорят, вы предложили режиссёру Валентину Марченко и форму, и лирическую пружину этой киноленты» (Нечипоренко, 1997: 2 №18 (102)), твердження-думку журналіста про телефільм «Миргород и его обитатели»+запитання щодо задуму телефільму, твердження-факт із життя інтерв'юйованого-кінооператора+запитання-з'ясування інформації.

У журналістському тексті моделі «невелика творча біографія+інтерв'ю+інкрустована творча біографія» використано 3 репліки-запитання (33 %), 4 твердження+запитання (50 %), 1 твердження (13 %).

Літературні вподобання, детальні розповіді про особливості кінооператорської роботи на прикладі конкретних фільмів, фотографії моделюють образ інтерв'юйованого. У тексті використано три фотографії, серед них портретна фотографія усміхненого кінооператора, свідченням чого є запис («На фото: Б. Вержбицкий» (Нечипоренко, 1997: 2 №18 (102))) наприкінці журналістського тексту; ситуативна фотографія, текстівка («Внизу – река. Высота – 50 м!» (Нечипоренко, 1997: 2 №18 (102))) якої презентує небезпечні умови роботи кінооператора та його сміливість. Є ще одна фотографія з текстівкою («Ритмы театрального» (Нечипоренко, 1997: 2 №18 (102))). На нашу думку, фотографія є результатом роботи Б. Вержбицкого.

14. Модель «невелика творча біографія інтерв'юйованого+інтерв'ю+монолог-інтерв'ю інтерв'юйованого+невелика творча біографія інтерв'юйованої+монолог-інтерв'ю+мініарис про третю особу» (сина)».

У тексті «Любовь земная и неземная (Из истории «жареных гвоздей»)» (Бут, 1997: 7 №16 (100)) є зноска-пояснення вислову «жареные гвозди» («“Жареные гвозди” – так называют эту знаменитую пару близкие друзья» (Бут, 1997: 7 №16 (100))), що є в заголовку. Журналістський текст містить дві виділені курсивом невеликі творчі біографії, що мають назви «Он» (Бут, 1997: 7 №16 (100)), «Она» (Бут, 1997: 7 №16 (100)), розміщені в різних місцях журналістського тексту. У першій творчій біографії за допомогою моделі пояснення глядачу персоналії актора, у якій є антитези й градації дієслів («Допустим, он не помнит юного лейтенанта Гальцева в картине А. Тарковского «Иваново детство», забыл эксцентричного дипломата из комедии Г. Оганисяна «Три плюс два», не видел красавца Леля в экранизации П. Кадочникова «Снегурочка» Островского. Но уж комиссара Кондратьева из телесериала Г. Кохана «Рождённая революцией» он непременно видел, помнит и, может быть, даже любит» (Бут, 1997: 7 №16 (100))), презентовано відомі ролі Євгенія Жарікова, використано цифри для презентації його творчих здобутків. Інтерв'ю, презентоване запитанням «Что дала работа у Тарковского?» (Бут, 1997: 7 №16 (100)), поєднується з монологом-інтерв'ю, що має три частини із заголовками («Сказочная пора», «Продолжение будет!» «Актёр эпизода» (Бут, 1997: 7 №16 (100))), у якому на початку реплік інтерв'юйованого стоїть тире. Монолог-інтерв'ю з Наталією Гвоздіковою, якому притаманне аналогічне композиційне оформлення, має три частини із заголовками («“Возле этих окон”», «День рождения», «Кредо» (Бут, 1997: 7 №16 (100))). Зазначимо, що мініарис третьої особи (сина інтерв'юйованих), що має заголовок «Они воспитывают сына», створено із проєкцією на інтерв'юйованих.

Позитивне враження від роботи з А. Тарковським, який навчив своїми фільмами розуміти специфіку кіномови, розповідь про знайомство з Андрієм Мироновим і приємні враження від роботи у фільмі «Три плюс два», захоплення режисерською діяльністю Генріха Оганисяна, готовність сприяти реалізації проєкту – продовженню фільму «Три плюс два», свідомо переорієнтацію на актора епізоду для якісного виконання функцій Президента Гільдії акторів, опосередкована характеристика зовнішності Є. Жарікова його дружиною («Он выглядел человеком безупречным – собранным, элегантно одетым и причёсанным» (Бут, 1997: 7 №16 (100))), ставлення до дружини моделюють образ Є. Жарікова. Монолог-

інтерв'ю Наталії Гвоздікової завдяки інформації про несприйняття нею майбутнього кінопартнера, який згодом став її чоловіком, і вимогу його замінити, підготовку чоловіка до її дня народження, уміння помічати деталі, зокрема «два заведених будильника» (Бут, 1997: 7 №16 (100)), орієнтований на характеристику чоловіка інтерв'ююваної, а не моделюванню її образу. У журналістському тексті є фотографії (на одній фотографії – усміхнена подружня пара поважного віку, на двох портретних фотографіях презентовано емоційно стриманих молодих людей: Є. Жарікова, Н. Гвоздікову), розміщення яких у тексті створює контрастність за принципами: «разом – окремо», «поважний вік – молодість», «емоції – стриманість». Фотографію молодого Є. Жарікова частково накладено на спільну фотографію подружжя.

15. Модель «невелика творча біографія+інтерв'ю I +інтерв'ю II».

Журналістський текст «Красавица и бродяга» (Максимова, 1997: 8 №16 (100)) містить виділену курсивом і двома паралельними лініями невелику творчу біографію, де зазначено популярні фільми, у яких знімалися Крістофер Ламберт й Емануель Сеньє, а також їхню спільну акторську гру у фільмі «Нірвана», окреслено його фабулу. Два інтерв'ю відокремлені один від одного трьома крапками. У першому інтерв'ю з Емануель Сеньє запитання орієнтовані на професію та особисте життя, зокрема зміну манери гри, вибір ролей, естетичну хірургію, секрети жіночої краси, народження дочки. Є запитання-з'ясування інформації (7 – 87 %), запитання-з'ясування причини (1 – 13 %). Крім запитань, в інтерв'ю використано твердження-факт щодо зміни акторської гри+запитання-припущення мотивації («Вы изменили манеру игры, ни разу не раздевались в этом фильме. Посерьёзнили?» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), твердження-характеристику зовнішності+запитання-з'ясування інформації («Вы и так красивы. Ваши секреты?» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), твердження-характеристику зовнішності інтерв'ююваної, що містить антитезу («Вы очень натуральны в жизни, не похожи на ту, какой Вас представляет зритель» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))). Характеристика Ламберта («Он такой забавный. Всё время меня смешил. Он действительно весёлый человек в жизни» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), самохарактеристика через інший образ (опосередкована самохарактеристика) («В нём нет застенчивости, его поведение инстинктивно, как и моё» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), самохарактеристика-антитеза («Девушка из «Горькой луны» совершенно не похожа на меня! Я романтична и вообще я милая девушка, а не девка» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), бажання бути природною моделлю образ інтерв'ююваної.

В інтерв'ю із Крістофером Ламбертом запитання орієнтовані на особисте життя, зокрема колір нової зачіски, розваги, місце постійного перебування, особистісні пошуки. Крім запитань-з'ясування інформації (6 запитань – 86 %), запитань-з'ясування думки (1 – 14 %), є твердження-заклик («Блондин или брюнет, Вы уже взрослый парень, пора бы перестать дурачиться!» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), твердження-факт із життя («Ваши путешествия довольно романтичны. Каждый месяц с новой девушкой...» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))). Самохарактеристика («У меня никогда не было корней и я не собираюсь укореняться» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))); «Я сентиментальный бродяга» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), прагнення від життя більше емоцій, розваг, любов до своєї донечки («Я безумно её люблю, и в каждый свободный денёк летаю поцеловать мою доченьку» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), порада журналіста щодо необхідності зміни поведінки моделюють образ інтерв'ююваного. У відповідях інтерв'ююваного є вставні речення від Ніни Максимової, які містять додаткову інформацію про нього («Дайяной Лейн, его партнёршей по фильму «Ход конём» – Н.М.» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))). У журналістському тесті є три фотографії, на яких Ламберт з Емануель у відвертих еротичних позах, і постскрипум («Они составляют прекрасную пару, но пусть вас не вводят в

заблуждение эти снимки. Она мадам Полански, он – вечный сентиментальный бродяга» (Максимова, 1997: 8 №16 (100))), що містить необхідну інформацію для правильної інтерпретації фотографій.

Зазначимо, що в журналістському тексті є запитання, яким притаманна багатофункціональність, зокрема йдеться не тільки про з'ясування інформації про інтерв'ююваного, а й про розширення інформаційного фону стосовно нього завдяки новій інформації, припущення інтерв'юера, що презентує аналітичну діяльність журналіста. («Кристофер, что это у Вас за новая причёска лимонного цвета? “Нью лук?”») (Максимова, 1997: 8 №16 (100))).

У журналістському тексті використано 12 реплік-запитань (58 %), 3 твердження (25 %), 2 (17 %) твердження+запитання.

16. Модель «замальовка+інтерв'ю».

Журналістський текст «Госпожа Ночь» (Максимов, 1997: 2 № 5 (89)) містить замальовку, яка виконує функцію композиційного обрамлення й передає враження журналіста від зустрічі з Поліною Лазовою – актрисою театру імені І. Франка. Замальовка починається нестандартно – градацією цитат із поезій, у якій оспівано ніч. Використана автором антитеза («Наверное, нам нужно было встретиться с Полиной Лазовой, заслуженной артисткой Украины, где-нибудь под звёздами, на фоне химер Городецкого, нависающими над её театром. Но она назначила встречу днём, в своей гримёрной с наглухо зашторенными окнами и накрепко закрытой дверью») (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))) на рівні «романтичне – прозаїчне» для характеристики місця зустрічі з актрисою підкреслила загадковість і таємничість образу Поліни Лазової, увиразнені градацією оціночних («Высокая, стройная, с красиво уложенной гривой тёмных волос, в тёмном платье») (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))) та відповідних колористичних прикметників («тёмных») (Максимов, 1997: 2 № 5 (89)), «чёрном» (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))), вставним реченням («Ей не хватает только чёрного кота на руках!») (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))), закритою позою («...переплетение пальцев, контрастировавших с её уверенностью в неотразимости») (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))), що контрастувала з упевністю в собі. У замальовці журналіст не тільки презентував враження від її зовнішності, але і її професіоналізму. У II частині виділеної жирним накресленням замальовки, розміщеної після інтерв'ю, журналіст, використовуючи окличні речення й імпліцитно характеризуючи її зовнішність («Какой же надо иметь талант, какую внешность, какой, наконец, рост (а Полина выше всех в театре на голову») (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))), висловлює жаль через те, що в актриси небагато кінематографічних пропозицій.

Журналістський текст «Остров Марина» (Петровская, 1997: 8 №8 (92)) має композиційне обрамлення, представлене графічно відокремленою й виділеною курсивом замальовкою, у якій журналістка завдяки метафоризації, заявленій у заголовку, презентує враження від особистості Марини Могилевської. На початку замальовки журналістка аргументує («Субстанция, – аккумулятирующая в себе за короткий промежуток земного времени огромное количество энергии. Фабрика, – перемалывающая сотни человеческих судеб, чувств, поступков и позиций. Молох – требующий и пожирающий жертвы, но прежде всего – себя! Поэтому, – какие там люди! Актёр может быть Звездой. Планетой. Океаном...») (Петровская, 1997: 8 №8 (92))) своє метафоричне бачення представників акторської професії. Завдяки метафоризації образу Марини Могилевської, а також використаним антитезам («Иногда там случаются: землетрясения, наводнения, селевые потоки, снегопады, грозовые бури и прочие стихийные бедствия» – «Бывает вдруг, посреди застывшей лавы, ударит родник чистой живой воды. И ласковое солнышко согреет вас своими лучами»; «Вроде здесь была удобная бухточка, и можно спокойно бросить якорь...») – «Как бы не так! Непонятно откуда налетевший шквал ветра швыряет меня на острые камни») (Петровская, 1997: 8 №8 (92))) журналістка художньо підкреслила непередбачуваність характеру актриси. У

замальовці журналістка, яка з огляду на маркери в журналістському тексті, зокрема використання під час спілкування займенника «ти», ремарок про їхнє перше знайомство, про матір Марини Могилевської («Хорошо зная Маришину маму – Ирину Ивановну Могилевскую – категорически подтверждаю все слова, сказанные о ней. Удивительный человек! Тёплый, открытый, родной. Я тоже её очень люблю. – Е.П.» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), згадку про їхню дружбу, констатує наявність у Марині Могилевській мудрості та внутрішньої сили. Уже на початку інтерв'ю окреслено непередбачуваність актриси, її готовність говорити неправду («Ты знаешь, пожалуй, буду привирать. Причём говорю тебе честно: совершенно без зазрения совести» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))).

Журналістський текст «Музыка их связала...» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100)) містить виділену курсивом та відокремлену графічно двома лініями замальовку, у якій є враження від сім'ї Олександра Бондаренка та Надії Кондратовської, у замальовці створено приємний образ ангела-охоронця цієї сім'ї, використано лексеми з позитивною семантикою («любовь, вдохновение, красоту» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))) для характеристики сімейної атмосфери.

У журналістських текстах моделі «замальовка+інтерв'ю» є запитання такої тематичної орієнтації.

1. Особисте життя+професія. Запитання про вміння виконувати сільську роботу, захоплення акторською діяльністю, підтримку фізичної форми, бажання співати на естраді, зміну кольору волосся, сприйняття ролі, здатність до самопожертви заради кохання, заміну сценічного партнера, пропозиції зніматися оголеною (Максимов, 1997: 2 № 5 (89)); про підкорення серця дружини, улюблені кольори дружини, роботу з Русланою Писанкою, застільні пісні (Максимов, 1997: 4 № 16 (100)).

2. Особисте життя. Запитання про готовність говорити правду, ставлення до твердження Марчело Маджорані, рушійну силу у творчості, здатність убити, пріоритетність кохання чи дружби, фобії, здатність пожертвувати своїм життям, сприйняття людей, відчуття після отримання нової ролі, вплив ролей на особистість інтерв'юваної, реакцію на підлість, зраду, здатність ображатися, потенційну участь у дуелі, кохання з першого погляду, невірність і непостійність, цінні якості чоловіка, частоту зміни масок, труднощі, бажані зміни (Петровская, 1997: 8 №8 (92)).

У журналістських текстах моделі «замальовка+інтерв'ю» є запитання-з'ясування інформації (8 запитань (80 %) – (Максимов, 1997: 4 № 16 (100)), 20 запитань (61 %) – (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), 8 запитань (80 %) – (Максимов, 1997: 2 №5 (89))), запитання-з'ясування думки (2 запитання (20 %) – (Максимов, 1997: 4 № 16 (100)), 8 запитань (24 %) – (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), запитання-з'ясування ставлення (1 запитання (4 %) – (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), запитання-з'ясування відчуттів (1 запитання (4%) – (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), запитання-з'ясування інформації з моделюванням ситуації (1 запитання (4 %) – (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), запитання-спонування до самооцінки (1 запитання (4 %) – (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), запитання-з'ясування бажання (1 запитання (4 %) – (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), 2 запитання (20 %) – (Максимов, 1997: 2 №5 (89))).

Крім запитань, у журналістських текстах моделі «замальовка+інтерв'ю» є твердження-думка журналіста щодо фільму («Думаю, Вы ничего не потеряли. «Блуд» – не лучший из десяти фильмов сериала, да и Марина Могилевская с «Вашей» ролью вполне справилась» (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))), твердження-констатація факту («Теперь Вам приходится делить любовь между женой и сыном...» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))), твердження-ставлення журналіста до дружини інтерв'юваного («Вы, наверное, будете ревновать, но считая Надежду Кондратовскую самой лучшей комедийной, характерной актрисой украинского театра, я забываю о её ролях, «Пекторали»... Жалею, что не умею плавать в её

огромных, зелёных глазах...» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100)), твердження-факт із біографії інтерв'ююваної+запитання-з'ясування інформації (Максимов, 1997: 2 № 5 (89)), твердження-пропозиція інтерв'юєрки+запитання-з'ясування ставлення до пропозиції («Ну что ж, спасибо за откровенность. В таком случае для читателей газеты дополнительный конкурс: пусть пытаются определить, в каких ответах Марина Могилевская была предельно честна, а в каких, мягко говоря, не совсем... Я думаю, победителя должен ожидать приз от ОСТРОВА сокровищ по имени Марина. Как, а?» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), твердження-цитата+запитання-з'ясування ставлення до твердження цитати («Тогда первый вопрос: Марчелло Матростройни сказал: «Актёр – это такая bestia, которая должна менять цвет, как хамелеон; которая должна хорошо лгать и делать это с возрастом всё лучше и лучше...». Как ты относишься к этому утверждению и задумывалась ли над тем – почему стала актрисой?» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), твердження-згода+запитання-з'ясування інформації («Есть, конечно. Кстати, что для тебя является двигателем в творчестве? – Зависть, ревность, любовь (прости) или что-то другое?» Петровская, 1997: 8 №8 (92))), твердження-факт із життя інтерв'ююваного та його дружину+запитання-з'ясування інформації («Саша, Вы пришли в театр имени Леси Украинки, когда у Надежды Кондратовской был определённый актёрский и жизненный опыт. Её ещё не считали звездой, но уважали за профессионализм, открытость, красоту. Как вам удалось покорить её сердце?» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))), запитання-з'ясування інформації+твердження-моделювання ситуації («Саша, а можно спросить о других женщинах? Например, нашёлся богатый спонсор, предложил бы выбирать партнёршу...» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))), твердження-факт із життя інтерв'ююваного, пов'язаний із третьою особою+запитання-з'ясування причини («Вы в «Москале-чародее» снимались вместе с Русланой Писанкой. Чем можете объяснить её сумашедшую популярность после того, как она стала комментировать погоду на канале «Интер»?» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))), твердження-повернення до попередньої теми+запитання-з'ясування («Давайте вернёмся в вашу семью. Приезжаете вы с Надей к её львовским родственникам или у вас на Брест-Литовском компания собирается? Какую песню поёте за столом?» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))).

У моделі «замальовка+інтерв'ю» використано 35 реплік-запитань (67 %), 3 твердження (6 %), 14 тверджень+запитань (27 %).

Моделюють образи інтерв'ююваних у журналістських текстах «замальовка+інтерв'ю»

1. Опосередкована характеристика зовнішності (Моей внешности удивлялся ещё мой первый театральный режиссёр Владимир Оглоблин: «Откуда такая порода?» (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))). 2. Особистісні вподобання інтерв'ююваної («Не то чтобы стремилась на сцену, но хотелось быть похожей на Орлову, Лодынину, Целиковскую, Лорен, Лоллобриджиду, Дитрих. Мне нравились актрисы с загадкой, красивые и недостижимые» (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))). 3. Ставлення інтерв'ююваних (до своєї зовнішності – «Я не могу позволить себе стариться» (Максимов, 1997: 2 № 5 (89)), негативне ставлення до шоу-бізнесу, зйомок в еротичних сценах («Шоу-бизнес – не для меня. Мне не нравится пошлость, которая идёт с эстрады» (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))). 4. Постійна підтримка фізичної форми (Максимов, 1997: 2 № 5 (89)). 5. Характеристика третіх осіб (Богдана Ступки, Степана Олексенка (Максимов, 1997: 2 № 5 (89)), свого чоловіка («Он – очень надёжный. Это человек, который меня понимает. Для меня это важно и ценно» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), мами («Она у меня удивительный человек. Она – чудо! Я не знаю, какую нужно иметь душу, чтобы дожить до пятидесяти лет, и остаться чистой, наивной и открытой, как ребёнок» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), дружини («И в Надины глаза я влюбился сразу. Они излучали и сейчас излучают свет и любовь» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))), колеги (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))). 6. Характеристику інтерв'юєром таланту актриси («Удивительно, что Вы, одна их эффектнейших киевских актрис, не удостоились внимания кинематографистов»

(Максимов, 1997: 2 № 5 (89)) і зовнішності («Да простят меня другие актрисы театра И. Франко, но вы одна из немногих, кто остаётся самой изящной, самой пластичной в труппе» (Максимов, 1997: 2 № 5 (89))). 7. Самохарактеристика («Я внешне, вроде бы, общительный нормальный человек. Но знал бы кто – с каким огромным трудом даётся мне внешняя лёгкость!» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))), «А вообще не люблю идти по проторенным дорожкам. Чем неизвестнее для меня человек, тем интереснее с ним искать точки соприкосновения, находить взаимные интересы, создавать дуэт...» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))). 8. Вербалізація професіоналізму інтерв'юваної (вплив ролей на реальність – («Я, когда по-настоящему увлекаюсь тем, что я играю, то даже в жизни меняюсь. Говорить начинаю с интонацией, свойственной этому характеру, иногда даже действовать» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))). 9. Філософські міркування щодо відносності брехні («Понимаешь, – ложь, обман, неправда... это всё настолько относительно. У меня есть моя правда и моя ложь. Я иногда совершенно искренне уверена в том, что говорю человеку правду, а потом опускаюсь в себя глубже и обнаруживаю в этой правде та-а-кие изъяны... А иногда – вру вдохновенно, упоительно, прекрасно понимая, что – вру! И вдруг это враньё оборачивается светлой чистой и удивительной правдой!» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))). 10. Цитування Ніцше та Вишневського (Петровская, 1997: 8 №8 (92))). 11. Оформлені в дужках ремарки журналіста, що фіксують процес роздумів («Очень долго размышляя» (Максимов, 1997: 4 № 16 (100))).

У журналістських текстах моделі «замальовка+інтерв'ю» використано 1–2 фотографії, які завдяки розміщенню квітів, що ніби стали частиною сукні, увиразнюють загадковість (Максимов, 1997: 2 № 5 (89)), злагоженість спільної роботи (Максимов, 1997: 4 №16 (100)), антитетичність характеру Марини Могилевської за допомогою контрарних за емоційним наповненням фотографій, автором яких був її чоловік, і текстів до них («Вулкан “извергнулся”» (Петровская, 1997: 8 №8 (92)) – «Какой прекрасный штиль. Надолго ли?» (Петровская, 1997: 8 №8 (92))).

17. Модель «мінізамальовка+інтерв'ю».

У журналістському тексті «Михаил Боярский: “Боюсь бесполезности душевных усилий”» (Медяний, 1997: 3 №8 (92)) є мінізамальовка, що містить враження журналіста від інтерв'ю з Михайлом Боярським. Запитання в інтерв'ю орієнтовані на з'ясування нюансів особистого життя актора. Журналіста цікавлять його театральні вподобання, віра в прикмети, відчуття, фобії, бажання. В інтерв'ю є запитання-з'ясування інформації (9 запитань – 65 %), запитання-спонукання інтерв'юваного до самоаналізу (1 запитання – 7 %), запитання-з'ясування емоційного стану інтерв'юваного (2 запитання – 14 %), запитання-з'ясування думки інтерв'юваного (2 запитання – 14 %).

Крім запитань, є твердження щодо іміджу актора («Увидеть Вас без шляпы и очков практически невозможно. Многие уже стали подумывать, что Вы и моетесь в них, и спите. То же, кстати, говорят и о чёрной одежде» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))), твердження загальновідомого факту («Но есть же вещи поважнее картошки» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))), твердження-факт із біографії актора+твердження-факт про тогочасний дискурс+запитання-з'ясування інформації про відчуття актора («У Вас за плечами огромный творческий багаж, а сейчас на дворе сволочные времена. И в смысле творчества, да и что скрывать, жизни. Не появилось за эти годы чувства ущербности?» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))), твердження-загальновідомий факт+запитання-з'ясування інформації про актора («Все актёры суеверны. Вы верите в приметы и есть ли у Вас талисман?» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))).

В інтерв'ю є 7 реплік-запитань (41 %), 6 тверджень (35 %), 4 твердження+запитання (17 %).

Засіб маскуванню від прихильників («Стоит мне выйти на улицу в таком, как сейчас говорят, прикиде (он показывает на свои чёрные шляпу, пиджак и очки), сразу все тычут пальцами: о, идёт Боярский. Но стоит мне только снять это (указывает на головной убор), не узнает ни один: нет Боярский был бы в шляпе») (Медяний, 1997: 3 №8 (92)), через надмірну увагу яких в актора виникає відчуття обмеження свободи, ставлення актора до хреста, який залишила йому мати («А что касается талисмана, у меня есть крест, который мне оставила мама после смерти. Это самая дорогая вещь» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))), негативне ставлення до тогочасного російського дискурсу, зокрема економічної ситуації, напруженої кримінальної ситуації («Куда я могу отвести моих детей? Ни-ку-да! Во время прогулки в новогоднюю ночь я взял с собой оружие: мало ли что случится. Да, да, пистолет. Газовый. В Германии купил. Хотя кого им сейчас испугаешь» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))), незахищеності акторів, їхньої творчої нереалізованості, яка змушує їх виїжджати за кордон («Если бы артисты были нужны, их берегли бы. Вспомните Леночку Соловей. Беспомощное существо, блистательная актриса, кинозвезда. Ей невозможно было здесь жить» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))), схвальне ставлення вищезазначеного вчинку («Патриотизм их в том, что они вывозят и спасают своих детей» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))), песимістичні прогнози щодо майбутнього в Росії («Дай Бог встретит светлое будущее нашим пра-пра... Пока же, в дальнейшем будет всё хуже и хуже» (Медяний, 1997: 3 №8 (92))), відсутність фобій щодо старості, ставлення до своєї дружини, дітей, фотографії моделюють образ розчарованого Боярського-артиста й люблячого батька та чоловіка, для якого сім'я є визначальним вектором його діяльності. Крім фотографії із сім'єю, є контурна фотографія М. Боярського, на якій актор стоїть на весь зріст із гітарою.

18. Модель «невелика творча біографія+інтерв'ю+інкрустований мінінарис».

У журналістському тексті «Вселенская мама» (Васина, Белан О, 1997: 8, №23 (107)) є відокремлена лініями й виділена курсивом невелика творча біографія, де зазначено кількість ролей та окреслено амплуа інтерв'ююваної. Є інтрига, створена за допомогою вживання займенника «її», лише потім зазначено ім'я «Любов Соколова». Запитання переважно орієнтовані на особисте життя (раннє заміжжя, кохання, віру в кохання, нещасний випадок, друзів, найбільшу радість, задоволення, втіху) і професійну діяльність (початок зйомок, кінематографічні пропозиції, улюблену кінематографічну роботу).

Крім запитань, в інтерв'ю використано такий журналістський інструментарій: твердження-спонукання до спогадів («Вспомните, как всё начиналось» (Васина, Белан О, 1997: 8, №23 (107))), твердження-коментар до сказаного інтерв'ююваною, що містить додаткову інформацію («Не рано ли, Любовь Сергеевна, ведь всего девятнадцать лет было!» (Васина, Белан О, 1997: 8, №23 (107))), твердження-думку журналіста («Ну, молодой муж – это ведь достоинство, этим гордиться надо» (Васина, Белан О, 1997: 8, №23 (107))), твердження-висловлення свого ставлення («К счастью, у вас есть внучка...» (Васина, Белан О, 1997: 8, №23 (107))), твердження-характеристику зовнішності інтерв'ююваної+запитання-з'ясування інформації.

У моделі «невелика творча біографія+інтерв'ю+інкрустований мінінарис» є 10 реплік-запитань (63 %), 5 тверджень (33 %), 1 твердження+запитання (6 %).

В інтерв'ю інкрустовано виділені курсивом два фрагменти мінінарису, в одному фрагменті є її портрет, що має порівняння, епітети («Красоты была Люба Соколова неопишмой. Глаза, как блюдца, в мохнатых ресницах и светлые, почти прозрачно-голубые. Вьющиеся волосы заплетены в две длинющие тугие косы» (Васина, Белан О, 1997: 8, №23 (107))), в іншому йдеться про містичність імен двох її чоловіків. Образ інтерв'ююваної моделюють її емоційний стан під час спостереження за спілкуванням батька зі своєю дитиною, ставлення до неї людей, розповідь про пережитий голод у блокадному Ленінграді, стосунки із двома чоловіками, онучкою, вербалізація трагічної й загадкової втрати 26-

річного сина, виділений курсивом уривок вірша якого є в інтерв'ю, чотири фотографії з контрастним емоційним малюнком, віком, що презентують різне оточення (кіт, онучка Маргарита, фотографія сина).

19. Модель «мініарис+інтерв'ю+інкрустована творча біографія».

У журналістському тексті «Кто в доме старший...» (Нечипоренко, 1997: 8 №21 (105)) є виділений курсивом і відокремлений двома паралельними лініями мініарис, у якому приділено увагу ролі Михайла Ломоносова, зіграній Віктором Степановим, характеристиці актора завдяки образу М. Ломоносова («В картине три исполнителя заглавной роли, но именно он – большой, могучий, с открытой обаятельной улыбкой – Виктор Степанов, удивительно совпал с внешностью, характером, самой сутью нашего представления о великом русском учёном, известном каждому из нас ещё со школьной скамьи» (Нечипоренко, 1997: 8 №21 (105))). Інтерв'ю містить інкрустацію виділеної курсивом творчої біографії, у якій згадано про кінороботи й ролі актора, а також захоплення екстрасенсорикою, уфологією, всесвітньою філософією. Запитання інтерв'ю орієнтовані на з'ясування специфіки професії (про труднощі під час гри ролі М. Ломоносова, початок акторської діяльності, враження від роботи з українськими кінорежисерами, зайнятість у кінематографі) та особистого життя (про заняття спортом, місце народження, собаку). В інтерв'ю окреслено проблему зйомок історичних фільмів, зокрема фільму «Єрмак», через економічне становище та переосмислення ролі історичних діячів («Во-первых, кто такой Ермак сегодня для нас и коренных сибиряков? Герой? Захватчик? Уголовник? Шпана? Ведь взбунтовавшаяся татарская община начала рушить памятники завоевателей...» (Нечипоренко, 1997: 8 №21 (105))), дотримання політкоректності в художньому моделюванні історичних діячів («Вмешательство улицы сыграло положительную роль: авторам довелось многое рафинировать, чтобы не обидеть и тех, и других» (Нечипоренко, 1997: 8 №21 (105))).

В інтерв'ю використано 8 запитань-реплік (100 %), орієнтовані на з'ясування інформації про інтерв'ююваного.

Образ інтерв'ююваного моделюють ставлення до пса Обера, імпліцитна самохарактеристика («Чтобы подчинить хорошего пса своей воле, нужно иметь мужской характер и быть всегда справедливым, – блеснул актёр своей доброй, лукавой улыбкой. – Зато теперь мы друзья-неразлейвода» (Нечипоренко, 1997: 8 №21 (105))), емоційний стан, зафіксований журналістом у формі слів автора, портретна фотографія, дві ситуативні фотографії, що розміщені поряд і презентують кінообраз та реальний образ інтерв'ююваного із собакою. На фотографіях є текстівки («Это в кино...» (Нечипоренко, 1997: 8 №21 (105))), «...это в жизни – с Обером и Алёной, соседкой по даче» (Нечипоренко, 1997: 8 №21 (105))).

20. Портретний мініарис+інтерв'ю+інкрустований портретний нарис.

У портретному нарисі журналістського тексту «Честь и достоинство “резидента”» (Тарханова, 1997: 3 №13 (97)) зазначено життєві вподобання Георгія Жженова, його ставлення до кіно, згадано про нагороду «Честь і гідність», яку дали під час церемонії «Ніка» за «нравственную стойкость, за прямой несломленный характер, словом, за честь и достоинство, пронесённые через жизнь, через её немилосердные испытания» (Тарханова, 1997: 3 №13 (97)). Прикметним є те, що виділені курсивом частини портретного нарису інкрустовано в інтерв'ю майже після кожної відповіді актора як суттєве доповнення інформації про нього. Зокрема, ідеться про батьків, його дитинство, захоплення цирком, дебют хлопця-акробата у фільмі «Помилка героя», засудження, перебування на Колимі, зустріч у таборі із дружиною, яка теж була звинувачена в шпигунстві, семирічне заслання після звільнення з Колими, про дочок й онуків, ролі, хобі. У портретному нарисі, який, презентуючи непростий життєвий шлях актора, окреслює умови формування рис його

характеру, світогляду, появу особливого ставлення до честі та гідності, у формі непрямой мови зазначено думку Варлама Шаламова про зону. Завдяки використаній антитезі на рівні «тоді-зараз», а також використаній градації риторичних запитань журналістка не тільки увиразнила непередбачуваність долі актора, але й окреслила його непростий шлях до щастя («Мог ли он себе представить, когда в конце 46-го тринадцать суток плыл на параходе «Феликс Дзержинский», шедшем с партией освобождённых эзков из бухты Нагаево в порт Находка? Когда после этого вместе с толпами наших солдат, возвращавшихся из Японии и Китая, штурмовал во Владивостоке железнодорожный вокзал? Когда вскоре, в 48-м опять загремел в семилетнюю ссылку?» (Тарханова, 1997: 3 №13 (97))).

Запитання інтерв'ю про спадковість зовнішності, зокрема очей, діяльність у цирку, можливу дружбу з Герасимовим, зустріч Дня Перемоги, повернення на екран, ставлення до пізньої слави, улюблену роль (Тарханова, 1997: 3 №13 (97)) орієнтовані на з'ясування нюансів професійної творчості. У тексті використано 9 запитань (100 %), серед яких запитання-з'ясування фактів із життя та/або творчості (6 запитань (67 %) – (Тарханова, 1997: 3 №13 (97))), запитання-з'ясування сприйняття інтерв'ююваного (1 запитання (11 %) – (Тарханова, 1997: 3, №13 (97))), запитання-з'ясування вподобань (1 запитання (11 %) – (Тарханова, 1997: 3, №13 (97))), запитання-з'ясування міжособистісних стосунків (1 запитання (11 %) – (Тарханова, 1997: 3, №13 (97))). Образ інтерв'ююваного моделюють оцінка своєї творчості («С точки зрения «творчества», всю жизнь считаю себя никем. Никем» (Тарханова, 1997: 3, №13 (97))), опосередкована характеристика творчих здібностей інтерв'ююваного («Своих литературных усилий ты, Жора, не прекращай. Из тебя хороший сценарист получится» (Тарханова, 1997: 3, №13 (97))), портретна й ситуативна фотографії.

21. Модель «мініісторія із життя+бесіда+невелика творча біографія». Мініісторії із життя, на нашу думку, на відміну від життєвої історії, що, за твердженням О. Харитоненко (Харитоненко, 2012), належить до жанру публіцистики, притаманний невеликий обсяг, презентація конкретного реального випадку із життя людини, композиційна незавершеність.

Журналістський текст «Диалоги» (К...(нерозбірливе прізвище), 1997: 2 №3 (87)) має три частини. I частина – графічно відокремлена мініісторія журналістки про Інну Валентинівну Биченкову – художницю Національної кіностудії імені О.П. Довженка, у якому журналістка ділиться своїми враженнями щодо зовнішності й майстерності викладання Інни Валентинівни, її рис характеру («Не менее симпатичны её самоотверженность и трудолюбие» (К...(нерозбірливе прізвище), 1997: 2 №3 (87))) та специфіки світовідчуття («Мне интересна её постоянная погружённость в мысли, в ощущения, во внутренние лабиринты души» (К...(нерозбірливе прізвище), 1997: 2 №3 (87))), а також згадує про випадок, пов'язаний із перевіркою точки зйомки над поверхнею води та під водою, яку Інні Валентинівні довелося робити, незважаючи на невміння плавати й страх води («Она, не умея плавать, естественно, уходила под воду, барахталась, даже пыталась открыть глаза и увидеть построенное, опускалась на дно, в ужасе отталкивалась и оказывалась на поверхности. Но потом, преодолев страх, опять проделывала то же» (К...(нерозбірливе прізвище), 1997: 2 №3 (87))). II частина – це лаконічна творча біографія Інни Валентинівни, розміщена на плашці сірого кольору й інкрустована в бесіду (III частина), рівноправними учасниками якої є Інна Валентинівна Биченкова та її колишня студентка, яка здобувала освіту в Київському театральному інституті ім. Карпенка-Карого. Спільність інтересів, а також мета спілкування – розкриття роботи художника в кіно дали можливість обрати найоптимальніший, на нашу думку, жанр для повноцінного досягнення мети й запропонувати реципієнту палітру думок фахівців, пов'язаних із важливістю катарсисної функції кіномистецтва, конфронтації різних поглядів на інтерпретації кіносценаріїв тощо. Образ Інни Валентинівни доповнюється портретною фотографією, на якій візуалізовано образ жінки із вдумливим поглядом.

22. Модель «замітка+інтерв'ю+мініісторія із життя».

У журналістському тексті «Іванка Ільєнко: “Всё хорошо, но скучаю”» (Нечипоренко, 1997: 2, №20 (104)) є виділена курсивом та відокремлена двома паралельними лініями замітка, у якій ідеться про приїзд Ільєнко Іванки до Києва та зустріч із журналістом. Замітка нетрадиційна, оскільки є елемент суб’єктивізму, голос журналіста, оформлений прямою мовою («“Вот это и есть настоящий шарм балерины”, – подумалось мне» (Нечипоренко, 1997: 2, №20 (104))), оцінка зовнішності інтерв’ююваної («Юная, миниатюрная, грациозная в белом свободного покроя платье и алой широкополой шляпе она выглядела эффектно, но не вызывающе» (Нечипоренко, 1997: 2, №20 (104))). Запитання інтерв’ю тематично орієнтовані на професійну діяльність (про перші зйомки, бажання зніматися в кіно, затвердження на головну роль) й особисте життя (життя в Чехії, мову, ім’я). Є запитання-з’ясування інформації (14 запитань – 93 %), запитання-з’ясування бажання (1 запитання – 9 %).

Крім запитань, є твердження-спонукання до надання інформації з апосіопезою («Впервые Иванка снялась...» (Нечипоренко, 1997: 2, №20 (104))), твердження-коментар до сказаного інтерв’ююваною із зазначенням міміки («В семейном фильме, – усмехаюсь шутливо» (Нечипоренко, 1997: 2, №20 (104))), твердження-факт із життя («Это был 1985 год. А потом «киноактриса» Иванка куда-то исчезла» (Нечипоренко, 1997: 2, №20 (104))), твердження-спонукання до детальної розповіді+запитання-орієнтири для розповіді («А можно поподробнее. С чего начиналось? Как утверждалась на одну из ведущих ролей? Как работалось на съёмочной площадке?» (Нечипоренко, 1997: 2, №20 (104))), твердження-факт із життя+запитання-з’ясування інформації.

У журналістському тексті використано 10 реплік-запитань (62 %), 3 твердження (19 %), 3 твердження+запитання (19 %).

Оцінка свого емоційного стану під час зйомок у кіно, дві використані фотографії, на яких презентовано кінообраз інтерв’ююваної та її реальний образ із нагородою, про що свідчить запис («На фото: Иванка Ильенко с призом за лучший дебют в фильме “Фучжоу” Первого украинского фестиваля актёров кино “Стожары” и в фильме “Фучжоу”» (Нечипоренко, 1997: 2, №20 (104))), розміщений після прізвища журналіста, моделюють образ інтерв’ююваної. Графічно відокремлена трьома зірочками, виділена мініісторія із життя, представлена цитатою Михайла Ільєнко – батька інтерв’ююваної, який згадував про поїздку в Карпати до Івана Миколайчука та знайомство з Іванкою – молодшою сестричкою Івана, яке вплинуло на рішення дати таке ж ім’я своїй дочці.

23. Модель «мініісторія із життя+інтерв’ю».

У журналістських текстах моделі «мініісторія із життя+інтерв’ю» є відокремлені двома лініями та виділені курсивом мініісторії, у яких ідеться про зустріч Віктора Ракова й Олега Яновського 10-річної давнини (Шарапова, 1997: 3 №15 (99)), випадок упізнання Моніки водієм випадково зупиненої машини (Петровская, 1997: 8 №15 (99)). У мініісторії із життя журналістського тексту «Сказка про Монику» (Петровская, 1997: 8 №15 (99)) увагу зосереджено на динаміці внутрішнього стану водія, презентованого виразом очей («ловила на себе странный изучающий взгляд водителя» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), а також жєстами («И услышав утвердительный ответ, облегченно засмеялся и, снимая напряжение, ударил обеими руками по баранке автомобиля» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))). Використана в журналістському тексті мініісторія із життя є маркером популярності актриси, яка зіграла роль Моніки, а також спектаклю «Сказка про Монику». У мініісторії із життя за допомогою використання займенника «она» створено інтригу таким чином, що лише в інтерв’ю реципієнт дізнається про те, що інтерв’ююваною є не Моніка, а Любов Куб’юк. Запитання інтерв’ю орієнтовані на професійну діяльність (відчуття під час запрошення на головні ролі, початок роботи в Ленкомі, кінопропозиції, містичні випадки під час зйомок фільму «Майстер та Маргарита» (Шарапова, 1997: 3 №15 (99)); спогади про зіграний

спектакль, найкращі роботи, головне в акторській долі, роботу над образом (Петровская, 1997: 8 №15 (99)) й особисте життя (ставлення батьків до майбутньої професії сина, спогади дитинства, важливість сім'ї, матеріальне забезпечення, дозволя (Шарапова, 1997: 3 №15 (99)), кохання, щастя, приниження, хамство, сина, бажання змінити життя (Петровская, 1997: 8 №15 (99)).

В інтерв'ю є запитання-з'ясування почуття інтерв'ююваного (1 запитання (7 %) – (Шарапова, 1997: 3 №15 (99)), запитання-з'ясування інформації (13 запитань (86 %) – (Шарапова, 1997: 3 №15 (99)), 22 запитання (74 %) – Петровская, 1997: 8 №15 (99)), запитання-спонукання інтерв'ююваного до самоаналізу (1 запитання (7 %) – (Шарапова, 1997: 3 №15 (99))), запитання-з'ясування бажання інтерв'ююваного (1 запитання (3 %) – (Петровская, 1997: 8 №15 (99)), запитання-з'ясування емоційного стану інтерв'ююваного (2 запитання (7 %) – (Петровская, 1997: 8 №15 (99)), запитання-з'ясування думки інтерв'ююваного (4 запитання (13 %) – (Петровская, 1997: 8 №15 (99)), запитання-з'ясування причини (1 запитання (3 %) – Петровская, 1997: 8 №15 (99)).

Крім запитань, у журналістських текстах моделі «мініісторія із життя+інтерв'ю» є твердження з посиланням на думку незазначених осіб («Ну что ж, говорят, лень – двигатель прогресса...» (Петровская, 1997: 8 №15 (99)), твердження-думка актриси без вказівки прізвища щодо кохання («А вот одна не так давно интервьюируемая мною актриса заявила, что не верит в большую любовь и поэтому считает, что их (любовей – ?) должно быть много – “пусть маленьких, пусть кратких, но – на апогее!”» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), твердження-модельовання життєвої ситуації («Да, бывает иногда... Встречается тебе что-то чистое, светлое. И ты какое-то время живёшь этим, дышишь этим... А потом, когда оно уже проходит, вдруг узнаёшь, что это было взаимно. Грустно... Или наоборот, – живёшь иллюзиями...» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), твердження-думка журналістки («Ну поначалу они все много обещают!» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), твердження-побажання актрисі, твердження-ставлення друзів до актриси, твердження-оцінка театральної роботи актриси+запитання-з'ясування інформації, твердження-факт про комунікацію з людьми+запитання-спонукання до міркування («Мы очень часто прощаем людям довольно нехорошие вещи: хамство, грубость, подлость... Почему? Это слабость человеческой природы или излишняя интеллигентность» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), твердження-факт про третю особу+запитання-з'ясування інформації («...Но тем не менее в хорошем фильме и у хорошего режиссёра. Тебе понравилась его работа, и смеем ли мы надеяться, что со временем на афишах появится – Георгий Хостикоев-младший » (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), твердження-окреслення теми розмови+запитання-з'ясування про специфіку зйомок («Кстати, о «Мастере»... Были ли на съёмках какие-нибудь мистические казусы или малоприятные последствия?» (Шарапова, 1997: 3 №15 (99))).

Використано 36 реплік-запитань (75 %), 5 тверджень+запитань (10 %), 7 тверджень (15 %).

Професіоналізм (бажання розширити діапазон своєї професійної діяльності («Хочется сниматься в фильмах, где можно бегать, стрелять, драться, дурачиться. Хочется сниматься в комедиях» (Шарапова, 1997: 3 №15 (99))), ставлення до третіх осіб (любов до своїх дітей – «Во мне столько нежности, что временами я даже забываю про воспитательные меры» (Шарапова, 1997: 3 №15 (99)), друзів (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), самохарактеристика («Я – надёжный. Мои друзья это знают. У меня, конечно же, есть заморочки, но и я не самый плохой человек. Я – хороший» (Шарапова, 1997: 3 №15 (99)), «Я могу сказать о себе, что я – счастливый человек, но который очень серьёзно воспринимает всё в жизни» (Петровская, 1997: 8 №15 (99)), «А в общем, я человек, который не спешит» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), характеристика інтерв'ююваного інтерв'юером («Любаша, я тебя знаю уже, наверное,

лет двадцать и мне все эти годы казалось, что ты не плачешь никогда...» (Петровская, 1997: 8 №15 (99)), поведінка (уміння швидко та ефективно долати перешкоди – (Петровская, 1997: 8 №15 (99)), аксіологічні орієнтири (тлумачення щастя – «Постоянно человек не может быть в состоянии счастья. Счастье – это райская птичка, которую пытаешься поймать за хвост. И вот этот момент, когда подпрыгиваешь, короткий миг взлёта, наверное, и есть счастье... А вообще – кто его знает!» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), ставлення третіх осіб до інтерв'юваної (вербалізація інтерв'юєркою у формі твердження («Они, насколько мне известно, тоже благодарны тебе за многое. Удачи тебе, Любовь!» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))), ставлення інтерв'юєрки до інтерв'юваної (антропонім «Любаша» (Петровская, 1997: 8 №15 (99))) моделюють образи інтерв'юованих.

Образи інтерв'юованих доповнюються фотографіями, які презентують кінообраз (Шарапова, 1997: 3 №15 (99)) та реальні образи (Петровская, 1997: 8 №15 (99), Шарапова, 1997: 3 №15 (99)) у сімейному оточенні, на одній із фотографій є текстівка («Семья – это святое» (Шарапова, 1997: 3 №15 (99))).

Деяким журналістським текстам газети «Кінокур'єр» за 1997 рік притаманна стильова гібридизація. Зокрема, ідеться про поєднання жанрів різних стилів.

24. Модель стильового гібрида «вірш+мінізамальовка+інтерв'ю».

Журналістський текст «З крила білого птаха» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)) містить графічно відокремлену й оформлену як епіграф поетичну строфу І. Гаврилюка, у якій ліричний герой боїться забуття. Цей епіграф, на нашу думку, виконує характеротворчу функцію, моделюючи образ інтерв'юованого. Журналістський текст містить відокремлену двома паралельними лініями та виділену курсивом мінізамальовку, де автор, використовуючи деталі інтер'єру й цитату-враження Івана Гаврилюка від місця роботи («Тут добре думається, задушевно розмовляється з друзями й гарно спиться – тихо, мов у сільській хаті», – слова Івана (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), речення з апосіопезою, парцельовані речення («Скільки тут перебувало людей...» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)); «І яких...» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)); «З усього світу...» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))) презентує враження від офісу кінофірми «Воля-ХХ», у якому працював Іван Гаврилюк. Використовуючи антитезу на рівні «раніше – сьогодні» і констатуючи суттєве зменшення наповнення офісу людьми («Останній раз був тут, коли господарю присвоїли народного артиста України. Тут було людно. Нині на господі сам Іван. Важкі часи. Навіть бойовий заступник Віктор Маляревич на селі – порастєся біля тещиної хати» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), журналіст зазначає тогочасну проблему виживання в 90-х роках ХХ століття. В інтерв'ю у відповідях актора окреслено тогочасні проблеми: дискримінаційне ставлення до української мови («Нашу солов'їну мову, мову Тараса Шевченка, Лесі Українки, Івана Франка, нашу самобутню культуру [...] весь час принижують» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), ігнорування в незалежній Україні національного питання («Де нині у Києві говорять українською? Де у продажу українські газети? Їх можна перелічити на пальцях» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), відсутності оновлення політичної еліти в незалежній Україні.

Запитання орієнтовані на професійну діяльність (кінофільм про Івана Мазепу) та особисте життя (життєві закони, вдача, загроза смерті, діяльність, колір прапору УПА, дошкуляння).

У тексті є запитання-з'ясування інформації (6 – 86 %), запитання-спонукання інтерв'юованого до самоаналізу (1–14 %). Крім запитань, журналіст використав твердження-думку журналіста про інтерв'ю актора («Думаю, це цікаво журналістам і тим, для кого вони пишуть, говорять...» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), твердження-інформацію про актора («Нещодавно ви їздили до енергетиків Запорізької АЕС...»

(Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100)), твердження-коментар інформації від актора+запитання-з'ясування інформації («За ці трюки з травмами за кордоном мав би по страховці великі гроші... А чим займається зараз?» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))).

Образ інтерв'юйованого моделюють його активна діяльність, одержимість роботою, здатність ризикувати заради неї своїм життям, кінематографічні мрії щодо створення документальних фільмів, що мають важливе значення для розвитку незалежної держави, детальне вивчення історії України, самохарактеристика («Мабуть, ідеаліст, але далеко не ідеальний. [...] Доля милостива до мене – давала багато шансів, але використав я їх далеко не всі. Я жив завжди вовком-одинаком. Ніколи і ні перед ким не гнув спину» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), зафіксований за допомогою ремарок емоційний стан та жести («Сідає. Дістає цигарку» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), «Сміється» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))), три фотографії, що презентують створений кінообраз (епізод із фільму «Чорна долина»), реальний образ (актор поруч із побратимом Зурабом Капіанідзе, портретна фотографія). Після прізвища журналіста розміщено інформацію про фото («Іван Гаврилюк у фільмі «Чорна долина»; разом з грузинським побратимом Зурабом Капіанідзе» (Нечипоренко, 1997: 3 №16 (100))).

У журналістському тексті використано 6 реплік-запитань (67 %), 2 твердження (22 %), 1 твердження+запитання (11 %).

25. Модель стильового гібрида «лист глядача+портретний мінінарис+інтерв'ю».

У журналістському тексті «Скромная знаменитость» (Скромная знаменитость, 1997: 5 №20 (104)) є виділений курсивом, жирним накресленням, відокремлений лінією лист читача з Одеси, що містить захоплення Харрісоном Фордом і бажання прочитати про нього інформацію, а також відокремлений лініями, виділений курсивом мінінарис. У ньому вказано вік Харрісона Форда й використано антитезу на рівні поведінки «скромний – крутий», окреслено риси характеру актора з посиланням на режисерів («Режиссёры единодушно отмечают, что Форд, несмотря на известность, полностью лишён мании величия, остаётся скромным и симпатичным человеком. Однако в творчестве очень принципиальным...» (Скромная знаменитость, 1997: 5 №20 (104))). Запитання інтерв'ю орієнтовані на професійну діяльність (частотність зйомок у фільмах, можливість продовження зйомок у фільмі про Індіану Джонса, ставлення в Голлівуді), а також особисте життя (дозвілля, ставлення до шанувальників). В інтерв'ю є запитання-з'ясування емоційного стану інтерв'юйованого (1 запитання – 9 %), запитання-з'ясування бажання інтерв'юйованого (1 запитання – 9 %), запитання-з'ясування інформації (9 запитань – 82 %).

Крім запитань, є твердження-думка про інтерв'юйованого без посилання на джерело інформації («Вас называют “звездой века”. Чувствуете ли вы, что достигли вершины» (Скромная знаменитость, 1997: 5 №20 (104))), твердження-інформація про зміну акторського амплуа («Наигравшись в фильмах действия, вы недавно решили сменить имидж, сыграв в романтической комедии “Сабрина”...» (Скромная знаменитость, 1997: 5 №20 (104))), твердження-інформація про третіх осіб («К вам на ранчо приезжал сам Клинтон с супругой...» (Скромная знаменитость, 1997: 5 №20 (104))), твердження-інформація про третіх осіб+запитання-з'ясування бажання інтерв'юйованого («Зрители привыкли каждый год иметь по одной новой картине с Харрисоном Фордом. Вы бы не хотели сниматься ещё чаще?» (Скромная знаменитость, 1997: 5 №20 (104))), твердження-характеристика інтерв'юйованого+запитання-з'ясування ставлення до нього третіх осіб («Вы очень сильная и влиятельная фигура в Голливуде... Не боятся ли вас слегка?» (Скромная знаменитость, 1997: 5 №20 (104))).

У журналістському тексті моделі «лист глядача+портретний мінінарис+інтерв'ю» використано 7 реплік-запитань (58 %), 2 твердження (17 %), 3 запитання+твердження (25 %).

Образ інтерв'юйованого моделюють шанобливе ставлення до прихильників, увага сім'ї, створення комфортної атмосфери навколо себе, чотири фотографії, що містять реальний образ та кінообраз. Одна з них презентує інтерв'юйованого в елегантному костюмі, частину руки розміщено на іншій фотографії, порушуючи кордони світлин, на двох інших фотографіях – кінообрази, на ще одній фотографії, що має текстівку («С женой Мелиссой» (Скромная знаменитость, 1997: 5 №20 (104))), інтерв'юйований знаходиться поруч зі своєю дружиною.

У газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік деяким текстам притаманне зумовлене використання матеріалів із закордонних джерел інтернаціональне поліавторство, маркерами якого є фрази («О своей новой работе на родине, о своей жизни в Соединённых Штатах и взглядах, Елена Соловей рассказала российским журналистам» (Максимов, 1997: 3 №1 (85)), «Корреспондент ежемесячника «Elle» взял интервью у «мужа» известной и нам “Французской женщины”» (Максимова, 1997: 5 №3 (87)), «По материалам «Пари матч» подготовила Нина Максимова» (Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия», 1997: 4 № 4 (88)), «Неудивительно, что в журнале «Пари Матч» они встретились на одной странице» (Максимова, 1997: 5 №11 (95)), «По материалам французской прессы подготовила Нина Максимова» (Максимова, 1997: 4 №19 (103)), «Она не часто появляется на экране, редко даёт интервью, поэтому наша публикация будет состоять из фрагментов двух её интервью журналу «Пари-Матч»» (Максимова, 1997: 5 №21 (105)), «С актриссой встречалась корреспондент польского ежемесячника «Рани» Магдалена Банах» (Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой», 1997: 4 №22 (106))), а також запис наприкінці сторінки, у якому зазначено, що матеріали взяті із закордонної преси. На нашу думку, таке поліавторство сприяє багатогранному розкриттю образу інтерв'юйованого.

Висновки

У газеті «Кіногазета» за 1997 рік є два інтерв'ю, один монолог-інтерв'ю, 24 моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю, одну модель із домінантною частиною бесіди.

Вищезазначені моделі відповідно до раніше запропонованої нами класифікації можна об'єднати таким чином:

– *жанровий гібрид* (портретний мінінарис+інтерв'ю, інкрустований портретний нарис, невелика творча біографія+інтерв'ю+бесіда, невелика творча біографія+інтерв'ю+інкрустована творча біографія, невелика творча біографія+інтерв'ю+інкрустований мінінарис, мінінарис+інтерв'ю+інкрустована творча біографія, портретний мінінарис+інтерв'ю-монолог I + інтерв'ю-монолог II+інкрустована творча біографія);

– *жанрова комбінація* (замітка+інтерв'ю-монолог, невелика творча біографія+інтерв'ю-монолог, замітка+інтерв'ю, невелика творча біографія+інтерв'ю, невелика творча біографія+інтерв'ю I+інтерв'ю II);

– *жанровий конгломерат* (невелика творча біографія+інтерв'ю-монолог+коментар, портретний нарис+інтерв'ю-монолог, портретний мінінарис+інтерв'ю-монолог, портретний нарис+інтерв'ю, портретний мінінарис+інтерв'ю, невелика творча біографія+інтерв'ю+інтерв'ю-монолог+невелика творча біографія+інтерв'ю-монолог+портретний мінінарис про третю особу, замальовка+інтерв'ю, мінізамальовка+інтерв'ю, мініісторія із життя+бесіда+невелика творча біографія, замітка+інтерв'ю+мініісторія із життя, мініісторія із життя+інтерв'ю).

Поява в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік нових моделей (лист глядача+портретний мінінарис+інтерв'ю, вірш+мінізамальовка+інтерв'ю), у яких є жанри іншого стилю, спонукає нас розширити запропоновану нами раніше класифікацію *міжстильовим гібридом*.

В інтерв'ю та журналістських текстах із доміантною частиною інтерв'ю та бесіди окреслено проблеми кінематографічної кризи, збереження самості, дискримінації акторів, української мови, незацікавленості державних структур у розвитку мистецтва, юридичної та фінансової незахищеності актора, жорстокого повадження із солдатами в армії.

В інтерв'ю та журналістських текстах із доміантною частиною інтерв'ю та бесіди використано запитання, яким притаманна інформативність і які орієнтовані не лише на з'ясування фактів біографії й творчості інтерв'ююваних, а й думок, емоційних станів інтерв'ююваних, їхніх бажань, ставлення до третіх осіб, медіатекстів, явищ тощо, спонукають інтерв'ююваних до самооцінки, саморефлексії, самоаналізу, що сприяє багатогранному розкриттю інтерв'ююваних і повноцінному моделюванню їхніх образів. Цьому сприяють не тільки репліки журналістів, що іноді мають декілька запитань, а й різні види тверджень та комбінацій тверджень із запитаннями, що у своїй структурі можуть мати більше двох речень із різною варіативністю. Використання вищезазначеного інструментарію, вставних речень, що містять додаткову інформацію про інтерв'ююваних, місце подій, виконують характеротворчу функцію, цитат представників культури, що є ознакою інтертекстуальності, формують образ інтерв'юера, презентуючи його обізнаність, інтелектуальний фон.

Оціночні прикметники, градації, антитези, портретні деталі, номінативи, парцельовані речення, прикметники найвищого ступеня порівняння, самохарактеристики, характеристики інтерв'юерів, характеристики третіх осіб, вербалізація інтерв'ююваними своїх аксіологічних орієнтирів, ставлення до третіх осіб, емоційні стани, зміна світогляду, фотографії, мотивація вчинків, поведінка, відповідальне виконання професійних обов'язків, спогади, культурні, мистецькі, філософські, політичні вподобання, враження, зовнішність, віра в Бога, комунікативне коло тощо моделюють образи інтерв'ююваних. У вищезазначених журналістських текстах деяким фотографіям притаманна контрастність за віковим критерієм, емоційним малюнком, вбранням інтерв'ююваних, символічне значення. Крім портретних, ситуативних фотографій, фотографій кіноепізодів з участю інтерв'ююваних, у журналістських текстах використано контурні фотографії.

Поліфонізм презентується за допомогою інкрустації в інтерв'ю-монолог голосу третьої особи, непрямой мови, цитат третіх осіб про інтерв'ююваних, цитат інтерв'ююваних, умонтованих у жанри – складові моделей журналістських текстів, поліавторства, зумовленого використанням інтерв'ю із закордонних джерел. Деяким інтерв'ю та моделям журналістських текстів притаманне композиційне обрамлення, використання постскриптувів, побажань із підписом, інкрустування поради, інших жанрів.

Заява

Фінансування

Це дослідження не було профінансовано жодною організацією та здійснювалося за рахунок автора.

Конфлікт інтересів

Жодного.

Етика

Матеріал, що подано в цій статті, відповідає всім пунктам і вимогам, що висунуті Комісією з етики редакторсько-видавничого відділу громадської організації «Науково-освітній центр «УСПШНИЙ».

Авторське право

Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах Creative Commons Attribution. Ліцензія, яка дозволяє необмежене використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови, якщо оригінальний автор і джерело вказано належним чином.

Література

- Анастасия: сильная, недостижимая, неземная (1997). *Кінокур'єр*, 2 (86), 8.
- Анук Эме: «Я родилась под счастливой звездой» (1997). *Кінокур'єр*, 22 (106), 4.
- Артем (прізвище нерозбірливо). Везунчик в чёрных трусиках (1997). *Кінокур'єр*, 3 (87), 4.
- Белая ворона (1997). *Кінокур'єр*, 9 (93), 3.
- Бут, Н. Любовь земная и неземная (Из истории «жареных гвоздей»), 1997. *Кінокур'єр*, 16 (100), 7.
- Бут, Н. Маша Миронова: «Имя отца ведёт меня по жизни...» (1997). *Кінокур'єр*, 14 (98), 3.
- Бут, Н. Смешной и...беззащитный (1997). *Кінокур'єр*, 4 (88), 2.
- Бут, Н., Цельмер, Ф. Как трудно стать счастливой (1997). *Кінокур'єр*, 2 (86), 3.
- Васина, Н., Белан, О. Вселенская мама (1997). *Кінокур'єр*, 23 (107), 8.
- «Вольный стрелок» Олег Меньшиков (1997). *Кінокур'єр*, 1 (85), 3.
- Галахова, О. Людмила Максакова: «Я не люблю разрывов» (1997). *Кінокур'єр*, 5 (89), 3.
- Гари Синиз: «Хотел вызывать у зрителей потрясение» (1997). *Кінокур'єр*, 7 (91), 5.
- Гросман, Н. Светлана: в поисках новых горизонтов (1997). *Кінокур'єр*, 3 (87), 2.
- Данько, Т. Шанс для Евы (1997). *Кінокур'єр*, 15 (99), 2.
- Девушка по имени Гресья (1997). *Кінокур'єр*, 6 (90), 8.
- Елена Финогеева: свободна и независима (1997). *Кінокур'єр*, 21 (105), 3.
- Звёздный мальчик (1997). *Кінокур'єр*, 16 (100), 5.
- Землякова, Н. Чёрные розы от влюблённого маршала (1997). *Кінокур'єр*, 16 (100), 5.
- К... (нерозбірливе прізвище) А. Диалоги... (1997). *Кінокур'єр*, 3 (87), 2.
- Кладо, Е. (1997). Ия Саввина: «От судьбы не уйдёшь...». *Кінокур'єр*, 14 (98), 8.
- Косничук, Э. (1997). Анатолий Барчук: Прелесть свободного полёта. *Кінокур'єр*, 8 (92), 2.
- Косничук, Э. (1997). Валерий Степанян: «Не завидую, не скуплюсь, не мщу...». *Кінокур'єр*, 11 (95), 2.
- Косничук, Э. (1997). Елена Чекан: “Театр – не зеркало”. *Кінокур'єр*, 1 (85), 2.
- Косничук, Э. (1997). Нина Ильина: «Победитель тот, кто любит и любим...». *Кінокур'єр*, 10 (94), 2.
- Л.М. (1997). Наталья Селезнёва: “Жизнь прекрасна и удивительна...”. *Кінокур'єр*, 9 (93), 3.
- Майкл Йорк: “Главное – это искренность” (1997). *Кінокур'єр*, 2 (86), 4.
- Максимов, Н. (1997). «Спилбергу бы кофе подавала...». *Кінокур'єр*, 17 (101), 2.
- Максимов, Н. (1997). Ален Делон: «Я себе ни в чём не отказываю...». *Кінокур'єр*, 19 (103), 8.
- Максимов, Н. (1997). Валерия Заклунная: «Кодекс чести должен существовать во всём...». *Кінокур'єр*, 6 (90), 2.
- Максимов, Н. (1997). Госпожа Ночь. *Кінокур'єр*, 5 (89), 2.
- Максимов, Н. (1997). Музыка их связала... *Кінокур'єр*, 16 (100), 4.
- Максимов, Н. (1997). Неомрачённая любовь Давида. *Кінокур'єр*, 14 (98), 2.
- Максимов, Н. (1997). Непредсказуема, как осень. *Кінокур'єр*, 21 (105), 2.
- Максимов, Н. (1997). Планета по имени Лариса. *Кінокур'єр*, 3 (87), 8.
- Максимов, П. (1997). Елена Соловей: «Жизнь женщины – важнее жизни актрисы» *Кінокур'єр*, 1 (85), 3.
- Максимова, М. (1997). Депардьё-мама, Депардьё-дочь. *Кінокур'єр*, 11 (95), 5.

- Максимова, Н. (1997). Свадьба во дворце. *Кінокур'єр*, 14 (98), 4.
- Максимова, Н. (1997). Джон Траволта: «Брак – это праздник жизни». *Кінокур'єр*, 10 (94), 5.
- Максимова, Н. (1997). Аллен, брат Жерара. *Кінокур'єр*, 22 (106), 6.
- Максимова, Н. (1997). Даниель Отей: «Я – экзотический актёр». *Кінокур'єр*, 3 (87), 5.
- Максимова, Н. (1997). Делон доверился дебютанту. Дебютант доверил ему красавицу-жену. *Кінокур'єр*, 6 (90), 4.
- Максимова, Н. (1997). Кароль Буке: скромное очарование буржуазии. *Кінокур'єр*, 8 (92), 4.
- Максимова, Н. (1997). Карьера короля шуток. *Кінокур'єр*, 17 (101), 5.
- Максимова, Н. (1997). Красавица и бродяга. *Кінокур'єр*, 16 (100), 8.
- Максимова, Н. (1997). Кристоф Малавуа: «Я сам создал своё счастье». *Кінокур'єр*, 13 (97), 4.
- Максимова, Н. (1997). Мадонна: «Небо послало мне два подарка...». *Кінокур'єр*, 5 (89), 4.
- Максимова, Н. (1997). Мари-Франс Пизье: «Счастье нужно искать...». *Кінокур'єр*, 21 (105), 5.
- Максимова, Н. (1997). Ришар Анконина: «Не проспять бы Голливуд...». *Кінокур'єр*, 19 (103), 4.
- Максимова, Н. (1997). Рыцарь смеха Кристиан Клавье. *Кінокур'єр*, 10 (94), 5.
- Максимова, Н. (1997). Софі Марсо: «Анна Каренина? Это я!». *Кінокур'єр*, 15 (99), 5.
- Медяный, Л. (1997). Михаил Боярский: «Боюсь бесполезности душевных усилий». *Кінокур'єр*, 8 (92), 3.
- Мерил Стрип: «“Оскар” может погубить мою карьеру» (1997). *Кінокур'єр*, 23 (107), 4.
- Мишина, Н. (1997). Оптимистка Майорова. *Кінокур'єр*, 6 (90), 3.
- Н. М. (1997). Человек-амфибия: 35 лет спустя. *Кінокур'єр*, 11 (95), 3.
- Нечипоренко, Ю. (1997). Видения Богдана Вержбицкого. *Кінокур'єр*, 18 (102), 2.
- Нечипоренко, Ю. (1997). «Смуглянка» не сдаётся!.. *Кінокур'єр*, 24 (108), 2.
- Нечипоренко, Ю. (1997). Вспоминаю друга. *Кінокур'єр*, 15 (99), 2.
- Нечипоренко, Ю. (1997). 3 крыла білого птаха. *Кінокур'єр*, 16 (100), 3.
- Нечипоренко, Ю. (1997). Иванка Ильенко: «Всё хорошо, но скучаю». *Кінокур'єр*, 20 (104), 2.
- Нечипоренко, Ю. (1997). Иванка Ильенко: «Всё хорошо, но скучаю». *Кінокур'єр*, 20 (104), 2.
- Нечипоренко, Ю. (1997). Кто в доме старший.... *Кінокур'єр*, 21 (105), 8.
- Нечипоренко, Ю. (1997). Мирослава Різниченко: «Я не жалкую ні за чим...». *Кінокур'єр*, 16 (100), 3.
- Никольская, Т. (1997). Мечтатель с поля любви. *Кінокур'єр*, 16 (100), 6.
- Петровская, Е. (1997). Амплитуда (лат. – величина). *Кінокур'єр*, 4 (88), 8.
- Петровская, Е. (1997). Вперёд, за сокровищами... *Кінокур'єр*, 11 (95), 7.
- Петровская, Е. (1997). Остров Марина. *Кінокур'єр*, 8 (92), 8.
- Петровская, Е. (1997). Сказка про Монику. *Кінокур'єр*, 15 (99), 8.
- Плетинко, Л. (1997). Светлана Крючкова, одинокий волк. *Кінокур'єр*, 3 (87), 3.
- Скромная знаменитость (1997). *Кінокур'єр*, 20 (104), 5.
- Софи Лорен: «Мои мысли принадлежат только мне» (1997). *Кінокур'єр*, 18 (102), 4.
- Стивен Дорфф: «Я – привередливый...» (1997). *Кінокур'єр*, 11 (95), 5.
- Тарханова, Е. (1997). Алла Ларионова: «Стараюсь жить по Библии...». *Кінокур'єр*, 10 (94), 3.
- Тарханова, Е. (1997). Честь и достоинство «резидента». *Кінокур'єр*, 13 (97), 3.
- Фишер, К. (1997). Одиночество секс-символа. *Кінокур'єр*, 24 (108), 8.
- Харитоненко, О. (2012). Життєва історія як жанр сучасної публіцистики: види, структура, особливості редагування. *Стиль і текст*, 13, 154–162.
- Шарапова, О. (1997). Мастер мечтает об Иванушке-дурачке. *Кінокур'єр*, 15 (99), 3.
- Шебеліст, С. (2020). Типології журналістських жанрів: сучасні теоретичні дискусії. *Молодий вчений*, 9.1 (85.1), 136–139.

- Шумицкая, О. (1997). Друг главного героя. *Кинокур'ер*, 2 (86), 3.
- Эммануель Беар: «Любовь – это иллюзия» (1997). *Кинокур'ер*, 4 (88), 4.
- Colussi, J. & Rocha, P.M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live, *The Journal of International Communication*, 26(1), 20–35. DOI: 10.1080/13216597.2020.1744467
- Fu, X., and K. L. Hyland (2014). Interaction in two Journalistic Genres: A Study of Interactional Metadiscourse. *English Text Construction*, 7 (1), 122–144. DOI: 10.1075/etc.7.1.05fu.
- Palau-Sampio, D. & Cuartero, A. (2022). The evolution and hybridisation of reportage: characteristics of the genre in La Vanguardia and ABC (1982–2018). *Communication & Society*, 35(4), 55–70.

References

- Anastasyia: sylnaia, nedosiahaemaia, nezemnaia [Anastasia: strong, unattainable, ethereal]. (1997). *Kinokurier – Movie courier*, 2 (86), 8 [in Russian].
- Anuk Eme: «Ya rodylas pod schastlyvoi zvezdoi» [Anouk Eme: «I was born under a lucky star»] (1997). *Kinokurier – Movie courier*, 22 (106), 4 [in Russian].
- Artem (prizvyshche nerozbyrlyvo). (1997). Vezunchyk v chyornikh trusykakh [Lucky guy in black panties] *Kinokurier – Movie courier*, 3 (87), 4 [in Russian].
- Belaia vorona [White Crow]. (1997). *Kinokurier – Movie courier*, 9 (93), 3 [in Russian].
- But, N. (1997). Liubov zemnaia y nezemnaia (Yz ystoryy «zharenikh hvozdei») [Love is earthly and unearthly (From the history of «fried nails»)]. *Kinokurier– Movie courier*, 16 (100), 7 [in Russian].
- But, N. (1997). Masha Myronova: «Ymia ottsa vedyot menia po zhyzny...» [Masha Myronova: «My father's name guides me through life...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 14 (98), 3 [in Russian].
- But, N. (1997). Smeshnoi y... bezzashchytynii [Funny and... defenseless]. *Kinokurier – Movie courier*, 4 (88), 2 [in Russian].
- But, N., Tselmer, F. (1997). Kak trudno stat schastlyvoi [How hard it is to be happy]. *Kinokurier – Movie courier*, 2 (86), 3 [in Russian].
- Vasyna, N., Belan, O. (1997). Vselenskaia mama [Universal mother]. *Kinokurier – Movie courier*, 23 (107), 8 [in Russian].
- «Volnii strelok» Oleh Menshykov (1997). [«Free shooter» Oleg Menshykov]. *Kinokurier– Movie courier*, 1 (85), 3 [in Russian].
- Halakhova, O. (1997). Liudmyla Maksakova: «Ya ne liubliu razrivov» [Lyudmila Maksakova: «I don't like breaks»]. *Kinokurier – Movie courier*, №5 (89), 3 [in Russian].
- Hary Synyz: «Khotel vizivat u zrytelei potriaseniye» (1997). [Gary Siniz: «I wanted to shock the audience»]. *Kinokurier – Movie courier*, 7 (91), 5 [in Russian].
- Hrosman, N. (1997). Svetlana: v poyskakh novikh horyzontov [Svetlana: in search of new horizons]. *Kinokurier – Movie courier*, 3 (87), 2 [in Russian].
- Danko, T. (1997). Shans dlia Evi. [A chance for Eva]. *Kinokurier – Movie courier*, 15 (99), 2 [in Russian].
- Devushka po ymeny Hresyia [A Girl Named Gresia] (1997). *Kinokurier– Movie courier*, 6 (90), 8 [in Russian].
- Elena Fynoheeva: svobodna y nezavysyama [Elena Finogeeva: free and independent] (1997). *Kinokurier – Movie courier*, 21 (105), 3 [in Russian].
- Zvyozdnii malchik [Star Boy] (1997). *Kinokurier – Movie courier*, 16 (100), 5 [in Russian].
- Zemliakova, N. (1997). Chyornie rozi ot vlyublyonnoho marshala [Black roses from a marshal in love] *Kinokurier – Movie courier*, 16 (100), 5 [in Russian].

- K...(nerozbirlyve prizvyshche) A. (1997). Dyalohy... [Dialogues...]. *Kinokurier – Movie courier*, 3 (87), 2 [in Russian].
- Klado, E. (1997). Yia Savvyna: «Ot sudbi ne uidyosh...» [Iya Savvina: «You can't escape fate...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 14 (98), 8 [in Russian].
- Kosnychuk, E. (1997). Anatolyi Barchuk: Prelest svobodnoho polyota [Anatoly Barchuk: The beauty of free flight]. *Kinokurier – Movie courier*, 8 (92), 2 [in Russian].
- Kosnychuk, E. (1997). Valeryi Stepanian: «Ne zavyduiu, ne skuplius, ne mshchu...» [Valery Stepanyan: “I don't envy, I don't skimp, I don't take revenge...”]. *Kinokurier – Movie courier*, 11 (95), 2 [in Russian].
- Kosnychuk, E. (1997). Elena Chekan: «Teatr – ne zerkalo» [Valery Stepanyan: «I don't envy, I don't get greedy, I don't take revenge...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 1 (85), 2 [in Russian].
- Kosnychuk, E. (1997). Nyna Ylyna: «Pobedytel tot, kto liubyt y lyubym...» [Nina Ilyina: «The winner is the one who loves and loves...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 10 (94), 2 [in Russian].
- L.M. (1997). Natalia Seleznyova: «Zhyzn prekrasna y udyvytelna...» [Natalya Selezneva: «Life is beautiful and amazing...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 9 (93), 3 [in Russian].
- Maikl York: «Hlavnoe – eto yskrennost» (1997) [Michael York: «The main thing is sincerity»] (1997). *Kinokurier – Movie courier*, 2 (86), 4 [in Russian].
- Maksymov, N. (1997). «Spylberhu bi kofe podavala... » [«I would serve coffee to Spielberg...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 17 (101), 2 [in Russian].
- Maksymov, N. (1997). Alen Delon: «Ya sebe ny v chëm ne otkazivaiu...» [Alain Delon: «I don't deny myself anything...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 19 (103), 8 [in Russian].
- Maksymov, N. (1997). Valeryia Zaklunnaia: «Kodeks chesty dolzhen sushchestvovat vo vsëm...» [Valery Zaklunnaya: «The Code of Honor must exist in everything...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 6 (90), 2 [in Russian].
- Maksymov, N. (1997). Hospozha Noch. [Lady Night]. *Kinokurier – Movie courier*, 5 (89), 2 [in Russian].
- Maksymov, N. (1997). Muzika ykh sviazala... [Music connected them...]. *Kinokurier – Movie courier*, 16 (100), 4 [in Russian].
- Maksymov, N. (1997). Neomrachënaia liubov Davyda [David's unclouded love]. *Kinokurier – Movie courier*, 14 (98), 2 [in Russian].
- Maksymov, N. (1997). Nepredskazuema, kak osen [Unpredictable like autumn]. *Kinokurier – Movie courier*, 21 (105), 2 [in Russian].
- Maksymov, N. (1997). Planeta po ymeny Larysa [A planet named Larisa]. *Kinokurier – Movie courier*, 3 (87), 8 [in Russian].
- Maksymov, P. (1997). Elena Solovei: «Zhyzn zhenshchyni – vazhnee zhyzny aktrysi» [Elena Solovei: «The life of a woman is more important than the life of an actress»]. *Kinokurier – Movie courier*, 1 (85), 3 [in Russian].
- Maksymova, (Paris Match) M. (1997). Deparde-mama, Deparde-doch. [Depardieu mother, Depardieu daughter]. *Kinokurier – Movie courier*, 11 (95), 5 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Svadba vo dvortse [Wedding in the palace]. *Kinokurier – Movie courier*, 14 (98), 4 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). (Paris Match). Dzhon Travolta: «Brak – eto prazdnyk zhyzny» [John Travolta: «Marriage is a holiday of life»]. *Kinokurier – Movie courier*, 10 (94), 5 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Alen, brat Zherara [Alain, brother of Gerard]. *Kinokurier – Movie courier*, 22 (106), 6 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Danyel Otei: «Ya – ekzotycheskyi aktyor» [Daniel Otey: «I am an exotic actor»]. *Kinokurier – Movie courier*, 3 (87), 5 [in Russian].

- Maksymova, N. (1997). Delon doverylsia debutantu. Debiutant doveryl emu krasavytsu-zhenu. [Delon trusted the debutant. The debutante entrusted him with a beautiful wife]. *Kinokurier – Movie courier*, 6 (90), 4 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Karol Buke: skromnoe ocharovanye burzhuazyy. [Karol Buquet: modest charm of the bourgeoisie]. *Kinokurier – Movie courier*, 8 (92), 4 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Karera korolia shutok [Career of the king of jokes]. *Kinokurier – Movie courier*, 17 (101), 5 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Krasavytsa y brodiaha. [Beauty and the Tramp]. *Kinokurier – Movie courier*, 16 (100), 8 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Krystof Malavua: «Ya sam sozdal svoyo schaste». [Christophe Malavois: «I created my own happiness»]. *Kinokurier – Movie courier*, 13 (97), 4 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Madonna: «Nebo poslalo mne dva podarka...». [Madonna: «Heaven sent me two gifts...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 5 (89), 4 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Mary-Frans Pyze: «Schaste nuzhno yskat...». [Marie-France Pizier: «Happiness must be sought...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 21 (105), 5 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Ryshar Ankonyna: «Ne prospat bi Hollyvud...». [Ryshar Ankonina: «Hollywood wouldn't sleep...»]. *Kinokurier – Movie courier*, 19 (103), 4 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Ritsar smekha Krystyan Klave. [The Knight of Laughter by Christian Clavier]. *Kinokurier – Movie courier*, 10 (94), 5 [in Russian].
- Maksymova, N. (1997). Sofi Marso: «Anna Karenyna? Eto ya!» [Sophie Marceau: «Anna Karenina? It's me!»]. *Kinokurier – Movie courier*, 15 (99), 5 [in Russian].
- Medianii, L. (1997). Mykhayl Boiarskyi: «Boius bespoleznosty dushevnikh usylyi» [Mikhail Boyarsky: «I fear the futility of mental effort»]. *Kinokurier – Movie courier*, 8 (92), 3 [in Russian].
- Meryl Stryp: «“Oskar” mozhet pohubyt moiu kareru» (1997). [Meryl Streep: «“Oscar” could ruin my career»]. *Kinokurier – Movie courier*, 23 (107), 4 [in Russian].
- Myshyna, N. (1997). Optymystka Maiorova. [Optimist Mayorova]. *Kinokurier – Movie courier*, 6 (90), 3 [in Russian].
- N. M. (1997). Chelovek-amfybyia: 35 let spustia. [Amphibian man: 35 years later]. *Kinokurier – Movie courier*, 11 (95), 3 [in Russian].
- Nechyporenko, Yu. (1997). Vydenyia Bohdana Verzhbyskoho. [Visions of Bohdan Verzhbyskyi]. *Kinokurier – Movie courier*, 18 (102), 2 [in Russian].
- Nechyporenko, Yu. (1997). «Smuhlianka» ne sdayotsia!... [«Smuglyanka» does not give up!...]. *Kinokurier – Movie courier*, 24 (108), 2 [in Russian].
- Nechyporenko, Yu. (1997). Vspomynaia druha. [A remembered friend]. *Kinokurier – Movie courier*, 15 (99), 2 [in Russian].
- Nechyporenko, Yu. (1997). Z kryla biloho ptakha. [From the wing of a white bird]. *Kinokurier– Movie courier*, 16 (100), 3 [in Ukrainian].
- Nechyporenko, Yu. (1997). Yvanka Ylenko: «Vsyo khorosho, no skuchaiu». [Ivanka Ilyenko: «Everything is fine, but I miss you»]. *Kinokurier – Movie courier*, 20 (104), 2 [in Russian].
- Nechyporenko, Yu. (1997). Yvanka Ylenko: «Vsyo khorosho, no skuchaiu». [Ivanka Ilyenko: «Everything is fine, but I miss you»]. *Kinokurier – Movie courier*, 20 (104), 2 [in Russian].
- Nechyporenko, Yu. (1997). Kto v dome starshyi... [Who is the oldest in the house...]. *Kinokurier– Movie courier*, 21 (105), 8 [in Russian].
- Nechyporenko, Yu. (1997). Myroslava Riznychenko: «Ya ne zhalkuiu ni za chym...». [Myroslava Riznychenko: «I don't regret anything...»]. *Kinokurier– Movie courier*, 16 (100), 3 [in Russian].
- Nykolskaia, T. (1997). Mechtatel s polia liubvy. [A dreamer from the field of love]. *Kinokurier– Movie courier*, 16 (100), 6 [in Russian].

- Petrovskaia, E. (1997). Amplituda (lat. – velychyna). [Amplitude (lat. - magnitude)]. *Kinokurier– Movie courier*, 4 (88), 8 [in Russian].
- Petrovskaia, E. (1997). Vperyod, za sokrovyschamy... [Forward, for treasures...]. *Kinokurier– Movie courier*, 11 (95), 7 [in Russian].
- Petrovskaia, E. (1997). Ostrov Maryna. [Marina Island]. *Kinokurier– Movie courier*, 8 (92), 8 [in Russian].
- Petrovskaia, E. (1997). Skazka pro Monyku. [The tale of Monika]. *Kinokurier – Movie courier*, 15 (99), 8 [in Russian].
- Pletynko, L. (1997). Svetlana Kriuchkova, odynokyi volk. [Svetlana Kryuchkova, lone wolf]. *Kinokurier – Movie courier*, 3 (87), 3 [in Russian].
- Skromnaia znamenytost [Modest celebrity] (1997). *Kinokurier– Movie courier*, 20 (104), 5 [in Russian].
- Sofy Loren: «Moy misly prynadlezhat tolko mne» [Sophia Loren: «My thoughts belong only to me»] (1997). *Kinokurier – Movie courier*, 18 (102), 4 [in Russian].
- Styven Dorff: «Ya – pryveredlyvii...» [Stephen Dorff: «I am picky...»] (1997). *Kinokurier– Movie courier*, 11 (95), 5 [in Russian].
- Tarkhanova, E. (1997). Alla Laryonova: «Staraius zhyt po Byblyi...» [Alla Larionova: «I try to live according to the Bible...»]. *Kinokurier– Movie courier*, 10 (94), 3 [in Russian].
- Tarkhanova, E. (1997). Chest y dostoynstvo «rezydenta» [The honor and dignity of a «resident»]. *Kinokurier – Movie courier*, 13 (97), 3 [in Russian].
- Fysher, K. (1997). Odynochestvo seks-symvola [Loneliness is a sex symbol]. *Kinokurier – Movie courier*, 24 (108), 8 [in Russian].
- Kharytonenko, O. (2012) Zhyttieva istoriia yak zhanr suchasnoi publitsystyky: vydy, struktura, osoblyvosti redahuvannia [Life history as a genre of modern journalism: types, structure, features of editing]. *Styl i tekst – Style and text*, 13, 154–162 [in Ukrainian].
- Sharapova, O. (1997). Master mechtaet ob Yvanushke-durachke. [The master dreams of Ivanushka the fool]. *Kinokurier– Movie courier*, 15 (99), 3 [in Russian].
- Shebelist, S. (2020). Typolohii zhurnalistskykh zhanriv: suchasni teoretychni dyskusii. [Typologies of journalistic genres: modern theoretical discussions]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, 9.1 (85.1), 136–139 [in Ukrainian].
- Shumytskaia, O. (1997). Druh hlavnoho heroia. [A friend of the main character]. *Kinokurier– Movie courier*, 2 (86), 3 [in Russian].
- Emmanuel Bear: «Liubov – eto ylliuzyia» [Emmanuel Bear: «Love is an illusion»] (1997). *Kinokurier– Movie courier*, 4 (88), 4 [in Russian].

**Специфіка інтерв'ю та моделей журналістських
текстів із домінантною частиною інтерв'ю
та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік**

Ганна Холод,

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

Анотація

Проблема. Стаття є продовженням серії досліджень деканонізації жанрової системи в 90-х роках ХХ століття, з'ясовано специфіку інтерв'ю й моделей

журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди газети «Кінокур'єр» за 1997 рік.

Методологія. У процесі дослідження використано системний, описовий методи, метод аналізу, синтезу, узагальнення, статистичний метод, метод класифікації. Описовий метод дозволив зафіксувати інформацію, що сприяла висвітленню теми наукової статті. За допомогою системного методу комплексно проаналізовано зміст та форму інтерв'ю, моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік. Складові інструментарію інтерв'юєрів, засоби характеротворення інтерв'ююваних, художні засоби, використані в журналістських текстах, виокремлено за допомогою аналізу. Завдяки методу синтезу презентовано інструментарій інтерв'юєрів, характеротворчі засоби, що моделюють образи інтерв'ююваних у журналістських текстах. Метод класифікації презентує основну тематику запитань, різновиди інструментарію інтерв'юєрів. Завдяки статистичному методові з'ясовано кількісне співвідношення різновидів інструментарію, а також видів використаних запитань. Об'єкт дослідження – інтерв'ю й моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік. Предмет дослідження – специфіка інтерв'ю й моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди в газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік.

Результати дослідження. Під час аналізу газети «Кінокур'єр» за 1997 рік виявлено два інтерв'ю, один монолог-інтерв'ю, 24 моделі журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю, одну модель із домінантною частиною бесіди.

Висновки. Серед моделей журналістських текстів із домінантною частиною інтерв'ю та бесіди, надрукованих у газеті «Кінокур'єр» за 1997 рік, є жанровий гібрид, жанрова комбінація, жанровий конгломерат, міжстильовий гібрид.

Ключові слова: моделі, інтерв'юєр, інтерв'ююваний, журналістські тексти.

Submitted to the editor – 01.11.2022

Review 2 – 13.11.2022

Review 1 – 29.11.2022

Accepted for printing – 29.12.2022

Подано до редакції – 01.11.2022

Рецензія 2 – 13.11.2022

Рецензія 1 – 29.11.2022

Прийнято до друку – 29.12.2022



APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

**ПРИКЛАДНІ
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ**

Transmedia Awareness of the Media Audience (Ukrainian-Turkish Contexts)



<p>Olena Goroshko, <i>Dc in Linguistics & Sociology,</i> <i>Professor at the Department of Sociology and</i> <i>Public Administration,</i> <i>E-mail: olena.goroshko1965@gmail.com,</i> <i>https://orcid.org/0000-0002-8592-1022,</i> <i>Scopus ID: 56110924700</i> <i>National Technical University</i> <i>«Kharkiv Polytechnic Institute»,</i> <i>Kyrpychova str., 2, Kharkiv,</i> <i>Ukraine, 61002</i></p> <p>Can Bilgili, <i>Dc in Media Studies,</i> <i>Professor, CEO of World Experience Campus</i> <i>E-mail: can.bilgili@gmail.com</i> <i>https://orcid.org/0000-0002-7581-9622</i> <i>World Experience Campus Foundation, LLC</i> <i>3422 Old Capital Trail, Pmb 924 Wilmington,</i> <i>DE 19808 CHIA</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Citation:</i></p> <p>Goroshko, O. & Bilgili, C. (2022). Transmedia Awareness of the Media Audience (Ukrainian-Turkish Contexts). <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, 14(2), 96–125. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-2-5</p> <p>© Goroshko, O. & Bilgili, C. (2022).</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---	---

Annotation

*The article depicts transmedia projects in Turkey and Ukraine. The main focus concentrates on the competences of transmedia audiences. The **research objective** is to examine the awareness level of television audiences about transmedia on various social media platforms.*

*The research **methods and techniques** include the Ukrainian expert interviews and the data obtained through online survey. The sample includes 561 Turkish and 356 Ukrainian media consumers.*

***Results** reveal that Ukrainian media consumers, who state that they obtain the truth through social media, reject television as a source of trustworthy information. The Turkish media consumers demonstrate that they tend to take reality from television as it is, although they accept the TV content as a fiction. As the time allocated to social media increases, it is clear that especially Turkish media consumers' trust in television decreases, and they find social media more reputable in the truth widespread. The similar situation is clearly observed with the Ukrainian media consumers. It is seen that the rate of accepting television as a source of information increases as the viewing rates grows up in both countries. As this ratio rises, it is seen that the trust to social media decreases.*

***Conclusions** assert that the evaluation of television and social media as fiction is not affected by the viewing time. Although the majority of media consumers from both Ukraine and Turkey state that television or social media influence people's daily life, however they do not think that they have the same impact on their own lives. With the increase in education level of media consumers in both countries, it is seen that the rate of accepting television as a medium that conveys facts has decreased. The change in education level does not cause a striking differentiation in the evaluation*

of social media trust as in television. Participants of both countries agree that television presents a powerful propaganda tool.

Keywords: *convergence, media audience, social media, transmedia, TV audience, Turkey, Ukraine.*

Introduction

Transmedia projects have been talked about in academy since the late 1970s (Negroponte, 1978). In transmedia storytelling, there are transitions from one media to another, and the media channel used during this transition is interrupted and changed. Parts of the story are consumed by different media channels. For example, the viewer / reader who starts the story experience with the book can be directed to the internet from there to the game. Thus, parts of the story are consumed with different contents in different media channels, and the parts that come together provide the whole picture.

However, transmedia is not limited to a specific media channel. Narration encompasses both traditional and digital media, and they are strengthened by each other's influences. Transmedia storytelling presents essentially the art of building an interactive world. It offers its participants the opportunity to interact, involving them to the story. The created reality presents a fictional universe. The active transmedia audience participates in various stories through many channels to exploit this universe effectively through their own experiences.

Technology in transmedia storytelling is considered as a communicative tool permitting the audience to create their own the story. As a rule, media stakeholders (content producers, designers, scriptwriters) use various methods and skills in content production via different cross-media channels. Simultaneously there is practically no research about transmedia audience awareness. That's why our research question is formulated: Whether does the audience possess an awareness of reaching them through different media and transmedia channels?

Television channel is chosen as the traditional media tool for our study due to the fact that it is widely watched. It is known that there are studies to measure the awareness of the audience about the fictional nature of television content. Especially in these studies conducted in the context of media literacy, the power of television to produce reality is examined. However, it is seen that these studies are not handled in the context of transmedia. For this reason, in our study, it is aimed to examine the awareness level of television audiences about transmedia storytelling performed through social media channels.

One can argue there are differences in the way they understand and interpret the media within the context of cultural, social and historical developments in each country.

With the research, the awareness levels of the participants on the following subjects are questioned through three oppositions:

- a) Factual/fictional qualities of social media and television content,
- b) Propaganda qualities of social media and television content,
- c) Relationship between social media and TV content.

In this study, we want to go beyond just measuring awareness that is specific to a certain country. Turkey and Ukraine are going through a process that bears economic and political similarities both in the cold war and in today's world. Both countries are open to the West. However, these countries possess religious, cultural and historical differences as well. There are also different ethnic populations living in both countries. Hence, one can trace how these differences are reflected on the awareness of transmedia storytelling in cross-cultural perspectives. Thus, our aim is to fix and depict the differences between countries. In this respect, one can be considered appropriate to evaluate two countries that are close to each other in terms of

geographical and economic-political context, but have cultural, religious and historical differences since it is important for our study to fix the differences in the tendencies and behaviors of the people in countries with different cultural, religious and historical backgrounds regarding the use of media.

Theoretic-Conceptual Framework Convergent Media

There are several terms circulating currently in the Media Studies and connected with transmedia subject area. Firstly we must define and specify the terms *multimedia*, *crossmedia*, *transmedia*, *blended* and *convergent media*, and describe the linkage among them.

This is a widespread phenomenon permeating practically all forms of media. Media Convergence is known broadly as the coming together of computing, telecommunication, and media in a digital environment. The term “convergence” was coined by Nicholas Negroponte in 1978. The scholar declared that modern devices in combination with technology, media, and the internet formed the basic structure of convergence in media (Negroponte, 1978). This is also manifested into the combination of so-called “3Cs”, i.e. *Communication*, *Computing*, and *Content*. All three are integrated through technology, and present a direct result of the digitization of media content and intensive usage of the Internet. Thus, the convergence of Content with Communication technologies and Computer Networks is what leads to *media convergence* (Media Convergence, 2021).

The most relevant example of media convergence is a smartphone that blends together various media, i.e. e-print media (e-books, news apps), broadcast media (streaming websites, radio, music, and social media apps) as well as new media into a single device that performs various functions from calling (in video and audio modes) and texting to photography, videography, gaming and so much more.

Therefore, media convergence is defined as the merging of mass communication outlets – Internet, print, television, radio, along with portable, mobile, and interactive technologies disseminated through various digital media platforms (The Concept of Media Convergence, 2014).

One can stress also that media convergence presents the blending of multiple media forms into one platform for purposes of delivering a dynamic experience.

Also concerning social media one can speak about convergence of various formats, texts, authors and users, etc. (Ibid). One can indicate the three main types of Media Convergence: Technological, economic, and cultural.

How does media convergence impact communication?

- It transforms the modes of communication, news reporting, and journalism. Thus, new forms of journalism appear, e.g., *media journalism* or *data journalism*.

- It leads to the cross-media since a huge amount of content is now being accessed through portable (mobile) devices. For instance, media organizations no longer simply rely on print or AV transmission.

- Many new media forms appear like news portals, podcasts, news feeds, blogging, websites and mobile applications.

- The newly converged media platforms provide online access to the archives, and endless opportunities for users to comment on the story or provide links to relevant material (Ibid).

Currently the term *media convergence* encompasses *multimedia*, *cross media* and *transmedia*, *blended media* notions as relatively new phenomena in Media Studies.

According to Kevin Moloney media form presents a story (certain genre) including text, photographs, illustrations, motion pictures, audio, graphic nonfiction, interactive forms, etc. (Moloney, 2011; 2014). Then these forms are reproduced somewhere, and that place is a media channel. He says that journalism channels cover newspapers, magazines, books, television, radio,

lectures, museums, game consoles, the Web or a mobile app among many others. One can fix many possibilities here. Moloney argues that with multimedia one can combine many forms to work telling the story and locate them all together on the one channel.

The term *crossmedia* is most commonly used in the advertising industry. It means that the story is told through several different media channels involving more than one form of public communication. Moloney says, “Where multimedia makes use of the different affordances of media form, crossmedia makes use of the different affordances of media channel. Where the use of form in multimedia appeals to the different learning styles or modes of understanding, channel is used in crossmedia to reach a broader audience” (Moloney, 2014: 20). It is considered also that crossmedia combines media production, storytelling and marketing. Studying crossmedia means learning how to tell a story that unfolds in many directions where, for example, a story is introduced as a web series, then expanded on social media, and then further explored as a live performance (Crossmedia, 2021).

Transmedia

The concept of *transmedia* was first formulated in 1991 by Marsha Kinder. Kinder emphasized the presentation styles of media with the appearing technology, and the way of narration and audience reactions (Kinder, 1991).

With transmedia, Moloney specifies, “we no longer tell just one story. We tell many stories that become flesh on the bones of the story world. In journalism, this world of stories becomes an important topic - it could be the community or even the rhythm of the reporter's regular news. Each story is complete on its own, but when you put many of them together, they can expand our understanding of a larger subject” (Moloney, 2014).

Moloney stresses that multiple stories on the same topic and news story are traditional and not new to media. Nevertheless, with transmedia storytelling, the possibility appears to combine many different stories across many media channels. It permits reaching bigger audience and providing a valuable opportunity to connect with the target audience who can use this information more effectively since a more effective audience has been formed. Then the target audience grows into a more effective mass audience (Ibid).

One can indicate that Moloney defines these terms - *crossmedia*, *multimedia*, and *transmedia* basing on the notions of *media form* and *channel use* (Ibid).

Generalizing Moloney's ideas one can present multimedia as one story, many forms, and one channel. Crossmedia runs through one story, and many channels. In addition, transmedia is presented as one-story world, many stories, many forms, and many channels. Hence, multimedia, crossmedia and transmedia are points on a fluid spectrum as Moloney argues that blend from one to the next. Recently one starts to speak about *blended transmedia* storytelling that does not necessarily fit into either of the above categories and uses both a fictional and non-fictional approach to sharing its views. While both fictional and non-fictional transmedia storytelling can contain elements of live action, a blended transmedia storytelling approach tends to use more non-fictional channels to inform people of a fictional channel (Rodrigues & Biddara, 2018).

In addition, convergence permits all these three forms – multi, cross- and transmedia to be realized.

Every point on that spectrum has a unique storytelling advantage, giving us a very flexible set of tools for the 21st-century journalism (Tous-Rovirosa, 2014).

In this area some scholars introduce also the notions of *multimodality* and *multimediality*. They consider that “although multimodality and multimediality, when seen as combinations of writing, speaking, visualization, sounds, music, etc., have always been omnipresent in most of the communicative contexts in which humans engage, they have for a long time been ignored, as

various academic disciplines have pursued their own research agendas as research fields. Thus, it is relatively recent that the developments of the various possibilities of combining communication modes in the “new” media, like the computer and the Internet, have forced scholars to think about the particular characteristics of these modes and the way that they semiotically function and combine in the modern discourse worlds” (Perspectives on Multimodality, 2004: 123).

However, it is the narrative that plays a basic structure-creating device for meaning production. Thus, the different content can be spread through different media platforms. It can be a website, it can be a mobile phone, it can be real, live, street media, for example; it can be audiovisual media with a movie that will be broadcasted on TV.

Speaking about transmedia projects it is important to introduce the notion of *temporality*. It refers to the duration of the narrative as well as the moment of its consumption. Experts also tell about the difficulty of sustaining a transmedia project over long period time. Transmedia storytelling aims to involve consumers who are immersed in the heart of the narrative universe. The experience obtained becomes participative and immersive. Participation and immersion may enhance the content of the story through commitment and interactions among consumers. Benjamin Hoguet even defines transmedia through this perspective: “Transmedia storytelling is a strategy involving content dissemination by users and users’ commitment” (Hoguet, 2015: 234). He also highlights the “emotional power” that transmedia storytelling impacts its audience (Ibid).

One can mention that Henry Jenkins introduced the concept of *transmedia storytelling* or *narrative* to the literature in the early 2000s (Jenkins, 2007). To Jenkins’ view, transmedia story takes place across multiple media platforms, with each new text making a unique and valuable contribution (Ibid). He defines transmedia as “...a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience” (Ibid). According to Jenkins transmedia entails a paradigm shift – the convergence paradigm that does not see new media as replacing old media, but rather that the media will interact in more complex ways and reshape audience expectations about the entertainment experience. According to Jenkins (2007): A transmedia story unfolds across multiple platforms, with each new information making a distinctive and valuable contribution to the transmedia project. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction. Jenkins also declares that transmedia storytelling possesses the following characteristics:

- Reproduce the economics of media consolidation;
- The stories are based on the real things and do not necessarily possess a specific character;
- The media platforms present multifunctional entities, that is, they can simply be a continuation of a story or they can fill the gaps;
 - Each individual story is unique and self-sustaining;
 - It works best within independent projects with a single content developer, or in projects with a strong creators’ collaboration.
 - Transmedia storytelling is a reflection of the “ideal aesthetic form of an era of collective mind” (Jenkins, 2007; Prattern, 2015).

Hence, transmedia does not tell the story to the audience through a media tool but it presents in harmony with many media tools. Each media tool is included in the story process with its own presentation environment and content creation structure. Thus, the audience of a film can experience the story in a park at the same time or become a participant through social networks. In this way, people have the chance to reach the whole with their parts.

One can assert that the notion transmedia storytelling also seeks to prolong the engagement of the reader in the story without repeating its content. There are many different stories in different

forms on many channels. Hence, the reader has a possibility to read more than one of these stories, with the hope that this will increase the time he spends in our world of stories. The longer the reader stays with the content, the more valuable the information becomes and the engagement with the topic deepens.

Jenkins lists as well seven principles of transmedia storytelling: 1) Spreadability and deepenability 2) Continuity and diversity 3) Diving in and out 4) World building 5) Sequencing 6) Subjectivity 7) Performance (Ibid).

Spreadability refers to the public's capacity to actively participate in the circulation of media content on social networks and to increase its economic and cultural value in this process.

Deepening, on the other hand, refers to reaching deeper worlds regarding what is of interest to us.

Continuity is important for strict followers of transmedia entertainment. Diversity allows fans to enjoy the presentation of events and heroes in new adaptations.

Diving and being able to take off refers to the perceived relationship between transmedia editing and our daily life experiences. Diving into the world of the story, the consumer uses certain aspects of the story as a source in daily life.

Creating a world enables the consumer to interact directly with the worlds represented in the narratives (witnessing the production of travel posters for fictional spaces, etc.) and to treat them as real spaces that intersect with their own life.

In the context of seriality, transmedia storytelling presents a hyperbolic version demonstrating the distribution of meaningful and interesting story fragments between multiple media systems, not multiple layers in the same environment.

The subjectivity dimension refers to providing consumers with the opportunity to compare their different subjective experiences by focusing on the undiscovered dimensions of the fictional world - for example, the experiences and perspectives of the secondary characters of the story - in transmedia extensions.

The performance shows the active involvement of fans in the story in a variety of ways (online sharing, setting design, scripting, etc.).

Along with the developing technology, the diversity in both new media and traditional media also increases. Convergence, which is one of the important benefits of new media, is considered as the convergence of the content created with the channels. They take place in with each other. Individuals, whose participant roles become more important with a culture of convergence, make content producers and / or producers seek new methods. The content created with transmedia storytelling is harmonized between media tools to strengthen storytelling.

Jenkins considers the convergent content as a partnership between different media channels and industries. With this partnership, the media offers its users a nomadic style that can go anywhere with the desire to find the entertainment experience they are looking for. For him, convergence is a concept that can describe technological, industrial, cultural and social changes depending on who is speaking and what they are talking about (Ibid).

Based on these principles, there are three transmedia storytelling models developed by Nerida McCredie:

1. *Search/research model* directly related to central history does not provide introduction of new events, heroes and consists in a detailed thorough study of the topic or problem, analysis of a certain actor, the area where the event takes place, or this event;

2. *The partnership/cooperative model* presupposes adherence to the story line of the story but allows it opportunities along with the author to introduce new ideas, elements, events, provided that they correspond to the main plot lines and ideas of the author;

3. *The game/creative model* allows to change the characters, plot, adding / removing characters, events, ideas / problems, etc. (McCredie, 2015: 10-11).

Leo Manovich stresses that convergence leads to the emergence of more than just new media systems and connections within them, but also to the new forms and models of communication (Manovich, 2014). Among other phenomena that occur in the world of media, Jenkins identifies "participatory culture "or" culture of participation", where the boundary between producers and consumers content is erased, and the latter become full participatory media production and distribution (Jenkins, 2016).

However, there are several other definitions for transmedia storytelling. Thus, Carlos Scolari defines transmedia storytelling as "a special kind narrative structure that does not simply adapt one story to different media platform, and creates individual stories on different platforms, which together build a narrative" (Scolari, 2014). Kalin Kalinov notes that if "something happened, it is history, if they talk about it – it's a narrative" (Kalinov, 2017). One can mention that Manovich following the famous phrase by Marshall McLuhan that media is a message argues that software is also a message (Manovich, 2018).

Benjamin Hoguet (2015) prefers to use the term *interactive narrative* and thus highlights the interactivity dimension of transmedia. Transmedia experts have brought to the forefront four major components of transmedia:

- Narrative universe, stories, and characters;
- Platforms, interfaces, and rabbit holes (touchpoints that are chosen by the consumer to enter the universe);
- Temporality;
- Audience participation and commitment.

Thus, one can define transmedia as media experience, intensified, or expanded by placing content on multiple platforms. The Latin prefix *trans*, contained in the word transmedia, means "through, though, beyond" and conveys the idea of transcendence, going "beyond". Hence, the transmedia experience spreads "over" the boundaries of various media.

Understanding the Transmedia Audience (or Consumer)

In today world, there are different views and trends regarding the media consumption and its audience whose way of life has changed radically compared with the past century. There are many factors contributing to this change.

Each medium captures different target audience. Traditional media such as radio, print media, and film attract older audiences due to that generation's familiarity with these particular media. New media tools meet the different generations' mass communication demands. Nevertheless, the content as much as medium appeals to different types of media audience in the same way.

The practitioners of the transmedia narrative argue that there is a two-way relationship between the audience and the story producer. The ideas of the producers are handled by their collaborators, thus providing a connection between the audience and producer. This connection is dynamic. It sustains interaction with the audience. It breaks down the invisible walls between the stage and the audience. Success is achieved when the relationship between the audience and the story reaches a certain level of satisfaction. Transmedia involve active audiences. It renders its audience as a part of the participatory culture. For this reason, the concept of transmedia renders the audience not only as viewers, but as those who interact, make comments, shape the course of the actions, and seek answers to the questions appearing in their minds.

Transmedia storytelling is connected with semiotics and narratology. While creating a story, signs and concepts developing the narrative are used. It is therefore important to analyze the indicators and concepts for a transmedia content analysis. Often the same text may create different kinds of implicit consumers. Transmedia storytelling is a narrative structure that breaks through both language (semiotics) and media (narratology) discourses. The narratives are not detached from

the cultural context. An effective strategy of transmedia storytelling does not take a passive approach, instead engaging with popular culture, making its own story, and providing new context.

Transmedia storytelling is a technique that has the power of appealing to a new media consumer. In fact, media consumption habits become different depending on innovations through the change. Considering the new and old media consumer, it is seen that there are so big differences that can be rendered as opposition. The old media consumer is a passive individual, who is generally at the position of audience. He acts predictably due to his constant thinking, and he is stable. Being isolated from social life, leads him to be perceived as quiet and invisible, and to act agreeably and obediently. Because of these reasons and nature of traditional media environments, old media consumer presents often the object for manipulation. New media consumer, on the other hand, is a participative individual. Thanks to his/her dynamic structure, he/she sometimes can refuse to meet certain expectations. Therefore, this person is nomadic, and not loyal very often to definite media. According to Scolari (2009) there are three groups of media consumer:

Consumer of a single text. These people consumed only one single product. For instance, they only read the book or watched the movie of a certain story.

Consumer of a single channel. These consumers perceive different texts transferred through the one channel. For example, they watch a television show aired every week; or follow monthly published comic books.

Transmedia consumers. They do not present themselves to be only a part of the story and try to catch all narratives and texts to explore the transmedia narration.

With the popularity of social media users' habits also change. Current users follow various media content in different mass media. They couldn't possess a sufficient level of awareness about the transmedia content but they are exposed to. Especially where the redesign in the perception of reality occurs.

Methods and techniques

The research **material** includes the Ukrainian expert interviews (12) and the data obtained through online survey. It is carried out both in Turkey and Ukraine. The sample comprises 561 Turkish and 356 Ukrainian media consumers as respondents.

For expert interviews journalists or media persons engaged into media and transmedia projects more than 10 years have been selected. Also, the education in media and digital journalism presents one of selective criteria.

Each of the data obtained is analyzed using the constant comparative method, which is based on grounded theory (Lindlof & Taylor, 2002) and involves categorization of the content by a researcher. After each element is studied, overarching themes based on each of the individual categorizations are formed.

Skills in both convergence and transmedia storytelling are well known to media professionals. However, in the context of media literacy, it is not well researched concerning the media consumers. Hence, the study is focused on the media consumers and their awareness.

Thus, research questions are formulated as:

a) Do social media consumers have any thinking about the fictional nature of the media content they consume?

b) Do social media consumers possess any awareness about transmedia content and use?

In the context of media literacy, the fiction knowledge of the audience about media content presents an important issue. And it becomes even more important for our study whether those who are exposed to transmedia content are aware of these contents and also know that they watch fictional content.

The quantitative research methods revealing phenomena and events in an observable, measurable and quantitative way are chosen taking in mind the research objective. The answers given by selected experts and the respondents who both have social media accounts and watch television are considered as research data.

In this study, participants behaviors, emotions, feelings and thoughts were measured using by the Likert scale. The Likert scale is a closed-ended psychometric questionnaire that measures the participant's thoughts about the questions asked. In this sense, the participants can choose the closest option that expresses themselves among various answers in evaluating the survey questions. The answers are rated with the 6-point Likert scale from 1 "Strongly Disagree" to 6 "Strongly Agree".

In addition, the list of 13 statements is used for measurement the awareness level in such points:

- a) Reality/fictional qualities of social media and television content;
- b) Propaganda qualities of social media and television content;
- c) Relationship/similarity and orientation qualities between social media and TV contents.

The blank of proposed survey is attached to this article (see Appendix N1).

Results and Discussion

Ukrainian Context

One of the most successful transmedia documentary media projects in Ukraine is 'Ukrainer' which started in 2016. The project was created to show the unknown history and culture of different parts of Ukraine, to acquaint/link Ukrainians and foreigners with local heroes and professions. So far, the team of volunteers has developed a large collection of text, video, photo materials, which are downloaded on various platforms, published two books, and made a full-length documentary (Dziubko, 2020; Oblichchja #VABYLON'13, 2014). 'Babylon'13' also presents one or more transmedia projects. It is also one of the largest in terms of both the volume of material, the number of filmmakers and the number of viewers (Ivanishina, 2019; Oblichchja #VABYLON'13, 2014). This project is realized by an informal association of well-known Ukrainian directors and camerapersons who have been professionally documenting the events on the Maidan since November 2013, and later filmed documentaries about the soldiers of the Ukrainian-Russian war in the east and events in the Crimea. The joint project of "Studio 1 + 1" and Babylon'13 - the feature film 'Winter that Changed us' became the hallmark of the studio of cinematographers. It combines reportage filming with the testimony of seven participants in the Maidan self-defense, which gives the film even greater "significance and strength of influence" (Ivanishina, 2014). 'Three Days before Spring' and 'New Cave Media's Aftermath VR: Euromaidan' provide excellent examples of innovative, detailed, documentary transmedia projects. 'Three Days before Spring' covers an interactive chronicle of the events of February 18-20, 2014, on the Maidan. Using a large array of data from various sources, interactive maps, videos, and texts, journalists portrayed how the location of forces on both sides of the barricades was changing minute by minute, who was fatally wounded, where, at what time and immerses. This project is dynamic. It can be expanded and supplemented with new materials, to involve users in creating a common narrative that immerses the viewer. This is an example of transmedia history, which with the help of various visual methods (mapping, storytelling, multimedia) forms a detailed picture of the world around a particular event.

The conducted expert survey of 12 Ukrainian media journalists shows that the projects listed below could be considered as transmedial: The project about great Ukrainian poet Taras Shevchenko (http://shevchenko.ukrlib.com.ua/#dytyachi_roky) or such special TCT projects like Babyn Yar, devoted to Holocaust history in Kiyv (<https://tsn.ua/special-projects/babynyar2/>). In addition, DocuDays UA, Leopold Jazz Fest, New time, are mentioned as transmedia projects. The

experts specify that most of the leading Ukrainian media are trying to switch to transmedia formats. In particular, the TSN studio, the TV News Service, which is part of the 1 + 1 Media holding, the Obozrevatel online publication, which has both a rally FM station and a TV channel, a YouTube and a fairly extensive presence in the social media segment. The "Pryamiy", "Hromadske" channels, the Ukrainian service of "Radio Svoboda" have been attributed to transmedia formats. The series "Kyiv Day and Night" is considered as transmedia since its inception from the series is supplemented on various platforms, and the plotline is changed in accordance with the votes and wishes of the viewers. 'Freedom' by Savik Shuster, is mentioned also as one of the largest transmedia projects in Ukraine. In principle, any significant television program replicated on different platforms can be considered as a transmedia project.

Experts also think that the coverage of socially important and historical topics, their non-profit nature, insufficient financial and technical base, interactivity, large-scale involvement, discreteness, cross-platform spread, nonlinearity, underdevelopment, translating the movie into gaming format, intensive use of social networks, globality and relevance, common theme, duration in time present the main characteristics of Ukrainian transmedia projects. Experts indicate that unfortunately, such projects are not enough, and they are often manipulative because they are funded by oligarchs since all of them present the financial-industrial groups' property. This situation impacts their content, information-political orientation, and indirectly supports a certain political force or policy.

Experts argue that namely transmedia projects take into account the needs of different audiences; their emotionality; audience involvement; convergence; they have great communication potential; a wide range of communication tools used; the ability to attract large audiences; social engagement; sense of community; positive competitiveness; they possess multi-vector nature; convenience; brightness of the materials; attract young people; attempts to sort out the transmedia formats of the British media and the search for "one's own face"; globality, use and popularization of new technologies; deep immersion in history; engaging the audience; and deep study of the problem. All the factors mentioned above are viewed as the advantages of these projects.

Experts indicate the need to spend more time tracking the one project on different platforms; they are expensive, and resource-consuming; yeasty; they have low customization in engagement; the emphasis on the main problem is lost sometimes; it could be superficial when important meanings are devalued; dependence on owners; their large volume - not all overcome all the content completely; content entertainment, content primitivization; share the negative of the brand in itself, weak storylines, their cost; organization of work as drawbacks. However, several experts don't see any negative features in transmedia projects at all.

As the Ukrainian transmedia project development perspectives experts point out the following: they will expand, trying to cover all types of media platforms; they will be developed rapidly; they have a promising future and possess an interesting format; it will not replace text and video platforms; it will be still quite expensive, but some media can successfully use it for special projects. Certain experts stress their non-alternative distribution, creation of interactive film products and art television products. As a successful case one expert marks children's books with augmented reality. He considers it as the future development of such transmedia projects. And there is the future behind them, and Ukraine has all the opportunities and potential for the development of transmedia media. Experts think that their further active development will be not only in Ukraine, but all over the world, and if we care about it - it will be useful. Some experts consider "It's hard to say. They will exist, they may involve other platforms".

The transmedia projects research in Ukraine reveals that they are rather popular especially in TV shows and historical projects. Additionally, they still continue developing as a part of news broadcasting. One can mention that academic studies concentrate more on content reviews, and there is practically no research concerning the transmedia audience in Ukraine.

Turkey Context

The transmedia applications and their research in Turkey present a new approach in local Media Studies. In the context of the application, it is seen that works have been developed to reinforce product advertisements and to direct consumption. In terms of academic studies and research, it is seen that articles and evaluations were made in the areas of commercial marketing, advertising, and political propaganda. However, it is seen that most of the studies conducted are limited to the content review and evaluation of marketing methods. In the context of audience research, it is seen that there are no studies on transmedia through the local context.

In Turkey, it is seen that studies that establish a connection between content such as TV series, cinema and marketing and advertising campaigns come to the fore in transmedia reviews and evaluations. Especially, the advertising industry, which knows and uses content marketing methods well, has provided the development of transmedia projects.

There are also examples of the use of transmedia technique in the TV series industry. When the academic studies on the field are considered, it is seen that the series named "Medcezir" stand out. In the script of the series, it is stated that a connection is established with the real world through the method of storytelling. Concerning the scenario, the character named "Eylül" has opened a blog in the series and this blog has been moved from the series to the real world. Afterwards, Eylül shared the question about the dress she should wear at an event for her followers through this blog. Thus, Eylül wore the dress chosen for her by the audience. As can be seen in the example, it is understood that the reason for using transmedia is due to the marketing and promotion needs.

Transmedia is about a story that is shaped by multiple and different sensory involvements and depends on experience. In transmedia narrative, the audience is part of the creative process, thus leading to more personalized forms of reality. When the communication campaigns from the past to the present are examined, it is seen that any narrative is consumed through a single media. In traditional media perception, when something is consumed, it is perceived over a period of time, without being interrupted by anything else. The consumer has details about the campaign described just by watching the television ad. However, in a transmedia narrative, each medium can be meaningful on its own. It also enhances the perception of other manufactured products. In short, the classical perspective about media consumption has changed with transmedia. Transmedia divides the narrative into different channels and enables the same story to be consumed through different channels. Stories are told across multiple media, as one media can no longer satisfy people's lifestyles and their interests. One of the most important points to be considered in the use of multiple media is that the channels do not convey the same content with each other. The story should be conveyed in different media with different content. The Medcezir series broke the wall between the audience and the TV series using the transmedia technique and included them completely in the experience. In this respect, it is a striking example. It is an application that stands out especially in the context of eliminating the distance between fiction and reality.

Transmedia narrative contains an endless story universe, interaction, multimedia environment and active audience participation. Multimedia environments act in collaboration with each other, not alone. Active involvement of the audience and being a content producer are among the sine qua non of transmedia storytelling.

Transmedia advertisement campaigns are extremely popular in Turkey, e.g. the Doritos brand preferred this advertising with the "Doritos Academy" in the Fritos chips product campaign (Dönmez, Güler, 2016: 155–175). As part of the Doritos Academy campaign, firstly, advertising activities are carried out in traditional channels such as television, open air and radio, and then consumers are redirected to social media channels through these channels. In the virtual university created, the advertising agency developed every element borrowed from the ordinary university in

the Doritos Academy universe. Dönmez and Güler stated that within the scope of this campaign, the university had a rector, academic staff, lectures, campus, school anthem, books, lecture notes, school bus (Ibid). Basing on this example, it is emphasized that consumer participation is ensured in the advertising campaign, and a space for dialogue is created between consumers and the brand through narrative. The contribution of new media tools in transmedia narrative is of great importance. The created story universe continues to expand and spread through new media tools.

Another content that can be considered within the scope of the Transmedia application is the TV series called "İçerde", whose broadcast life was completed by playing 39 episodes in 1 season during the 2016–2017 broadcast periods on Show TV. In a scene where Bensu Soral, one of the leading actors of the series, was killed, the image of the murderer was shown to the audience on different screens instead of television screens, in accordance with the agreement with Fiat, the channel sponsor. In the final scene of the 31st episode of the series, the killer was seen by the audience who installed the Shazam application on their mobile phones (Abant, 2017: 71–79).

The transmedia research in Turkey indicates that it presents quite a new and still developing area as a part of commercial marketing and advertising applications. In addition, it is observed that academic studies concentrate more on the content reviews, and there are practically no studies about transmedia audience.

Results and Discussion

Taking in mind the main **purpose of the research** is to examine the trends in the use of television as a traditional media tool and social media, which is the main communication medium of the new media world the online survey is shared over the Internet. Firstly, profile information about respondents is obtained.

Concerning respondents' gender, it is seen that 76.5 percent of the respondents from Turkey and 52.8 percent from Ukraine are women. The proportion of male respondents from Ukraine is 45.2%, it is higher than the proportion of male respondents from Turkey (See Table 1).

Table 1: Gender Proportion of Respondents

Gender	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
Female	76,5	52,8	67,3
Male	23,0	45,2	31,6
Other	0,4	1,1	0,7
I don't want to mention	0,2	0,8	0,4
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

When evaluated in terms of age, it is seen that the majority of Ukrainians are in the 15–19 age group. 34.6 percent of the respondents from Turkey are concentrated in the 40–49 age group (See Table 2).

Table 2: Age Groups of Respondents

Age Group	Turkey		Ukraine	
	n	%	N	%
15-19	9	1,60	225	63,20
20-29	86	15,33	56	15,73

30-39	79	14,08	23	6,46
40-49	194	34,58	30	8,43
50-59	143	25,49	13	3,65
60-69	43	7,66	8	2,25
70+	7	1,25	1	0,28
Total	561	100,00	356	100,00

Also, respondents from both countries have predominantly higher education or uncompleted higher education (See Table 3).

Table 3: Respondents' Level of Education

Education Levels	Turkey Total	Ukraine Total
Primary education	1	
Complete secondary education (10-12 years)	10	186
High school (3-4 years)	94	24
College (2 years)	37	3
College (3-4 years)	98	4
Higher education (3-4 years)	146	92
Postgraduate studies	123	38
Doctoral studies	52	9
Total	561	356

The media consumption habits of the Ukrainian and Turkish respondents are also researched. In this context, television watching habits as a traditional media channel and social media usage habits as a new media channel are traced. The data reveal that Turkish viewers watch television at a higher rate than Ukrainian viewers. It is observed that almost half of the Ukrainian media consumers (48.3%) do not watch television, whereas this rate is only one sixth (12.3%) of the Turkish audience.

Data also indicate that one-third (35.5%) of Turkish media consumers watch television almost every day of the week, while one-fifth (21.6%) of Ukrainian media consumers watch television only 1-2 days a month. Accordingly, it is noteworthy that Turkish respondents share a high dependence on television, which is a traditional means of communication. Also, the age of respondents impacts greatly the data obtained as younger generation in Ukraine prefers Internet more than TV (See Tables 4–13).

Table 4: TV Watching

TV Watching	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
I don't watch at all	12,3	48,3	26,3
Only 1-2 days in a month	10,0	21,6	14,5
Only 1-2 days on weekdays	17,1	11,5	14,9
Only 1-2 days on weekend	3,7	8,1	5,5
3-4 days in a week	21,4	6,5	15,6
5-7 days in a week	35,5	3,9	23,2

Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

It is fixed also that the media consumers of both countries have a similar profile in the use of social media. While approximately 80 percent (79.0%) of Turkish media consumers state that they use social media every day of the week. The Ukrainian media consumers use social media every day weekly with a high rate of approximately 70 percent (69.7%).

When a comparison is made between both countries, it is understood that media consumers in Turkey are more dependent on social media as they are on television (See Table 5).

Table 5: Social Media Use

Social Media Use	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
I don't use at all	1,8	3,4	2,4
Only 1-2 days in a month	1,1	6,7	3,3
Only 1-2 days on weekdays	3,9	2,0	3,2
Only 1-2 days on weekend	1,1	5,3	2,7
3-4 days in a week	13,2	12,9	13,1
5-7days in a week	79,0	69,7	75,4
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

While 60 percent of Ukrainian media consumers do not spare any time to watch television during the week, this rate drops to 13 percent for the Turkish media consumers. It is noteworthy that almost half of Turkish media consumers (48.1%) spend 1-3 hours watching television on weekdays, while this time is reduced to a quarter (24.2%) for Ukrainian media consumers (See Table 6).

Table 6: TV Watching Time (Weekdays)

TV Watching Time (Weekdays)	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
0 Hour	13,4	60,1	31,5
01-03 Hours	48,1	24,2	38,8
04-06 Hours	29,2	12,1	22,6
07-09 Hours	6,6	2,8	5,1
10-12 Hours	2,1	0,3	1,4
13+ Hours	0,5	0,6	0,5
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

When the television viewing rates on weekends are examined, it is seen that there is a small change in the profiles in both countries. Data testify that the rate of watching television on weekends by media consumers in both countries increases, even at a low rate (See Table 7).

Table 7: TV Watching Time (Weekends)

TV Watching Time (Weekends)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
0 Hour	20,5	58,7	35,3
01-03 Hours	40,3	23,0	33,6
04-06 Hours	24,6	10,7	19,2
07-09 Hours	8,9	4,8	7,3
10-12 Hours	3,6	1,7	2,8
13+ Hours	2,1	1,1	1,7
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

The research shows that the duration of social media usage of Ukrainian media consumers during the week is higher than that of Turkish media consumers. Although the rate of Ukrainians is higher (7.9%) in terms of those who do not spare any time, in option of 13 hours or more, it is seen that Ukrainian media consumers use social media more than twice (22.5%) in comparison with Turks (See Table 8).

Table 8: SM Using Time (Weekdays)

SM Using Time (Weekdays)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
0 Hour	4,3	7,9	5,7
01-03 Hours	42,4	30,1	37,6
04-06 Hours	27,1	19,4	24,1
07-09 Hours	10,5	9,6	10,1
10-12 Hours	4,6	10,7	7,0
13+ Hours	11,1	22,5	15,5
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

As in television consumption, there is no significant difference between weekday and weekend media usage habits of media consumers in both countries (See Tables 8–9).

On the other hand, unlike watching television, it is remarkable that the change in the duration of social media usage on weekdays and weekends is much lower.

Table 9: SM Using Time (Weekends)

SM Using Time (Weekends)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
0 Hour	4,6	7,6	5,8
01-03 Hours	43,3	32,0	38,9
04-06 Hours	24,1	18,3	21,8
07-09 Hours	10,9	11,8	11,2
10-12 Hours	6,6	9,6	7,7
13+ Hours	10,5	20,8	14,5
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

In terms of social networks used in both countries, it is seen that Facebook still maintains its popularity among Turkish media consumers. It is seen that Turks use Facebook twice as much as Ukrainian media consumers (See Table 10).

Table 10: FACEBOOK Use

FACEBOOK Use	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
I do not use it all	28,0	55,9	38,8
Only 1-2 days in a month	11,2	15,2	12,8
Only 1-2 days on weekdays	11,1	6,2	9,2
Only 1-2 days on weekends	2,7	2,0	2,4
3-4 days in a week	14,4	5,9	11,1
5-7 days in a week	32,6	14,9	25,7
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

It is seen that Twitter usage rates of Turkish media consumers are also higher than Ukrainian media consumers. On the other hand, it has been observed that Twitter usage rates lag behind Facebook in both countries (See Table 11).

Table 11: TWITTER Use

TWITTER Use	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
I do not use it all	41,5	82,9	57,6
Only 1-2 days in a month	10,7	7,0	9,3
Only 1-2 days on weekdays	8,4	3,7	6,5
Only 1-2 days on weekends	1,8	1,1	1,5
3-4 days in a week	12,1	2,2	8,3
5-7 days in a week	25,5	3,1	16,8
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

The research reveals that Instagram is the most popular social media platform used by both Turkish and Ukrainian media consumers. It is noteworthy that Instagram use rates and habits are the same for media consumers in both countries (See Table 12).

Table 12: INSTAGRAM Use

INSTAGRAM Use	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
I do not use it all	13,2	12,9	13,1
Only 1-2 days in a month	5,2	3,7	4,6
Only 1-2 days on weekdays	5,2	3,9	4,7
Only 1-2 days on weekends	1,4	3,4	2,2
3-4 days in a week	15,5	15,2	15,4
5-7 days in a week	59,5	61,0	60,1

Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

The data obtained express that Ukrainian media consumers spend more time using YouTube than Turkish people. Ukrainian media consumers shift the time they would spend on television to watching YouTube. While more than half of Ukrainians (56.2%) watch YouTube almost every day, this rate falls below one third (30.5%) for the Turkish citizens (See Table 13).

Table 13: YOUTUBE Use

YOUTUBE Use	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
I do not use it all	7,1	3,7	5,8
Only 1-2 days in a month	14,4	4,2	10,5
Only 1-2 days on weekdays	14,8	5,3	11,1
Only 1-2 days on weekends	5,2	3,9	4,7
3-4 days in a week	28,0	26,7	27,5
5-7 days in a week	30,5	56,2	40,5
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

Analysis About Media Content Awareness

After the comparative analysis of the consumption habits of television as traditional media and social media consumption habits, the opinions of the participants about the content in these media channels are collected and evaluated by 6-point Likert scale.

In our analyze, values of 3.5 and below should be interpreted as the respondents disagree with the proposition, and values above should be interpreted as agreeing with the proposition (See Table 14).

Table 14: Statements Evaluation

Statements	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
I learn the truth from TV the way it is	2,09	2,17	2,12
I learn the truth from social media as it is	3,28	3,23	3,26
All content on television is fiction	4,11	3,55	3,89
All posts on social media are fiction	3,53	2,78	3,24
Contents presented on TV guides people's daily life	4,37	3,29	3,95

Content presented on social media guides people's daily life	4,36	3,85	4,16
I also encounter an idea presented by a TV program (TV series, news, entertainment program, etc.) in social media posts	4,49	3,74	4,20
Television is used for propaganda	4,71	4,50	4,63
Social media is used for propaganda	4,21	3,79	4,05
On television and on social media, I encounter different types of content presented to support certain ideas	4,65	4,71	4,68
I also follow the social media posts of a program I watch on TV	3,11	2,35	2,82
The content presented on TV also guides my daily life	2,06	1,68	1,91
The content presented on social media also guides my daily life	2,52	2,65	2,57

(1- Strongly disagree, 2- Largely disagree, 3- Disagree though sometimes it is true, 4- Agree though sometimes it is wrong, 5- Largely agree, 6- I strongly agree).

Television is perceived as a propaganda tool

It is testified that the proposition that media consumers of both countries agreed with the highest rate was the proposition of "Television is a propaganda tool".

It is clear that the media consumers of both countries do not agree with the proposition that television and social media are the main sources of news and that they shape their lives according to the information in these channels.

Almost half of Turkish media consumers (45.8%) do not watch television as news source where they obtain information. Although Ukrainian media consumers share the similar result, but their rejection rate is slightly lower (See Table 15).

Table 15: Statement 1. "I learn the truth from TV the way it is"

Statement (1)	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
1 I strongly disagree	45,8	40,2	43,6
2 Largely disagree	21,7	15,7	19,4
3 I disagree though sometimes it is true	16,4	32,0	22,5
4 I agree though sometimes it is wrong	9,4	9,0	9,3
5 Largely agree	5,7	1,7	4,1
6 I strongly agree	0,7	0,6	0,7
No response	0,2	0,8	0,4
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

Media consumers of both countries rely more on social media and value social media more as a source from which they learn the factual information. On the other hand, it is seen that Turkish people value social media more than Ukrainians, albeit at a very low rate (See Table 16).

Table 16: Statement 2. “I learn the truth from social media as it is”

Statement (2)	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
1 I strongly disagree	17,6	12,6	15,7
2 Largely disagree	15,9	10,1	13,6
3 I disagree though sometimes it is true	18,2	31,2	23,2
4 I agree though sometimes it is wrong	22,5	34,8	27,3
5 Largely agree	18,9	7,9	14,6
6 I strongly agree	6,2	2,5	4,8
No response	0,7	0,8	0,8
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

Turkish media consumers agree more with the statement that television is a fiction than the Ukrainian ones (See Table 17).

Table 17. Statement 3: “All content on television is fiction”

Statement (3)	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
1 I strongly disagree	4,6	5,9	5,1
2 Largely disagree	9,6	9,6	9,6
3 I disagree though sometimes it is true	15,7	33,1	22,5
4 I agree though sometimes it is wrong	19,4	31,7	24,2
5 Largely agree	39,2	12,1	28,7
6 I strongly agree	10,3	6,5	8,8
No response	1,1	1,1	1,1
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

Likewise, it is seen that Turkish media consumers highly agree with the proposition that considers social media as fiction. It is noteworthy that the media consumers of both countries criticize this medium, which they follow at a higher rate than television. Despite this criticism, it can be said that social media is considered a more reliable source of information than television (See Table 18).

Table 18: Statement 4. “All posts on social media are fiction”

Statement (4)	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
1 I strongly disagree	4,8	10,4	7,0
2 Largely disagree	16,9	20,2	18,2
3 I disagree though sometimes it is true	28,5	52,0	37,6

4 I agree though sometimes it is wrong	22,3	13,8	19,0
5 Largely agree	24,1	1,7	15,4
6 I strongly agree	3,0	0,8	2,2
No response	0,4	1,1	0,7
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

It is seen that Turkish media consumers agree more with the statement that television directs people's daily lives than Ukrainians do. Accordingly, it is understood that television in Turkey impacts more the public opinion (See Table 19).

Table 19: Statement 5: “Contents presented on TV guides people's daily life”

Statement (5)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
1 I strongly disagree	4,6	12,9	7,9
2 Largely disagree	8,0	12,4	9,7
3 I disagree though sometimes it is true	8,2	31,2	17,1
4 I agree though sometimes it is wrong	18,4	22,8	20,1
5 Largely agree	45,8	14,0	33,5
6 I strongly agree	14,4	5,3	10,9
No response	0,5	1,4	0,9
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

Media consumers in both countries argue that they think that social media, like television, impacts people's daily lives (See Table 20).

Table 20: Statement 6. “I learn the truth from TV the way it is”

Statement (6)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
1 I strongly disagree	3,4	5,1	4,0
2 Largely disagree	7,8	9,6	8,5
3 I disagree though sometimes it is true	9,6	23,0	14,8
4 I agree though sometimes it is wrong	21,0	28,9	24,1
5 Largely agree	44,0	23,3	36,0
6 I strongly agree	13,5	9,6	12,0
No response	0,5	0,6	0,5
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

Turkish media consumers believe that television and social media content are largely compatible and affect each other. Ukrainian media consumers, on the other hand, believe that the transition between both media is lower (See Table 21).

Table 21: Statement 7. “I also encounter an idea presented by a TV program (TV series, news, entertainment program, etc.) in social media posts”

Statement (7)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
1 I strongly disagree	3,9	9,6	6,1
2 Largely disagree	5,9	8,1	6,8
3 I disagree though sometimes it is true	8,6	21,3	13,5
4 I agree though sometimes it is wrong	16,0	28,4	20,8
5 Largely agree	47,6	23,3	38,2
6 I strongly agree	16,6	8,4	13,4
No response	1,4	0,8	1,2
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

The data indicate also that the media consumers of both countries highly agree with the statement that television is used as a propaganda tool. In this evaluation, it is understood that both Ukrainian and Turkish respondents share similar views (See Table 22).

Table 22: Statement 8. “Television is used for propaganda”

Statement (8)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
1 I strongly disagree	3,7	2,8	3,4
2 Largely disagree	4,3	4,2	4,3
3 I disagree though sometimes it is true	8,0	16,9	11,5
4 I agree though sometimes it is wrong	13,7	21,1	16,6
5 Largely agree	40,3	25,3	34,5
6 I strongly agree	29,2	29,2	29,2
No response	0,7	0,6	0,7
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

It is remarkable that Turkish media consumers agree with the statement that social media is used as a propaganda tool at a higher rate than Ukrainian media consumers. It is clear that social media use is more manipulative in Turkey (See Table 23).

Table 23: Statement 9. “Social media is used for propaganda”

Statement (9)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
1 I strongly disagree	4,5	4,5	4,5
2 Largely disagree	8,7	5,9	7,6
3 I disagree though sometimes it is true	12,5	35,4	21,4

4 I agree though sometimes it is wrong	24,1	25,3	24,5
5 Largely agree	35,3	16,6	28,0
6 I strongly agree	14,6	11,5	13,4
No response	0,4	0,8	0,5
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

Media consumers in both countries largely agree with the supposition that television and social media are used to promote certain ideas in public. Accordingly, both countries emphasize that there is a serious gap between media consumers views, television and social media, and real life (See Table 24).

Table N24: Statement 10. “On television and on social media, I encounter different types of content presented to support certain ideas”

Statement (10)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
1 I strongly disagree	2,3	2,2	2,3
2 Largely disagree	4,3	2,2	3,5
3 I disagree though sometimes it is true	6,2	10,7	8,0
4 I agree though sometimes it is wrong	16,4	20,5	18,0
5 Largely agree	52,8	34,8	45,8
6 I strongly agree	16,8	28,9	21,5
No response	1,2	0,6	1,0
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

It is seen that Turkish media consumers are more inclined to follow the content they watch on television in the same way as on social media. On the other hand, this rate is much lower for Ukrainian media consumers (See Table 25).

Table 25: Statement 11. “I also follow the social media posts of a program I watch on TV”

Statement (11)	Country		
	Turkey	Ukraine	Total
1 I strongly disagree	24,2	39,9	30,3
2 Largely disagree	21,2	23,0	21,9
3 I disagree though sometimes it is true	8,2	14,3	10,6
4 I agree though sometimes it is wrong	14,4	8,4	12,1
5 Largely agree	23,5	8,4	17,7
6 I strongly agree	6,4	4,5	5,7
No response	2,0	1,4	1,7
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

It is seen that Ukrainian media consumers hardly agree with the proposition that television content directs their daily lives. On the other hand, it is understood that Turkish media consumers are more open to this influence (See Table 26).

Table 26: Statement 12. “The content presented on TV also guides my daily life”

Statement (12)	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
1 I strongly disagree	45,1	59,8	50,8
2 Largely disagree	27,3	19,9	24,4
3 I disagree though sometimes it is true	10,5	12,1	11,1
4 I agree though sometimes it is wrong	9,4	4,5	7,5
5 Largely agree	5,0	1,4	3,6
6 I strongly agree	1,6	0,8	1,3
No response	1,1	1,4	1,2
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

On the other hand, it is observed that Ukrainian media consumers state that they are more influenced by social media than television concerning their own lives. It also indicates that Turkish media consumers are more influenced by social media than television, although not so much as Ukrainians (See Table 27).

Table 27: Statement 13. “The content presented on social media also impacts my daily life”

Statement (13)	Country		Total
	Turkey	Ukraine	
1 I strongly disagree	29,9	27,2	28,9
2 Largely disagree	26,0	17,4	22,7
3 I disagree though sometimes it is true	17,5	29,5	22,1
4 I agree though sometimes it is wrong	15,7	16,0	15,8
5 Largely agree	8,7	6,5	7,9
6 I strongly agree	1,8	2,8	2,2
No response	0,4	0,6	0,4
Total	100,0	100,0	100,0
Base (for Col %)	561	356	917

It is useful to make some conclusions by comparing Statement 10, one of the scale statements that are important for our research, with other scale statements.

The statement "On television and on social media, I encounter different types of content presented to support certain ideas" has been put forward to understand the transmedia awareness of the media consumer through television as a traditional media tool and social media content as a new media medium.

One needs to evaluate this proposal taking in mind together with other scale statements. In this context, if our evaluation is made concerning the people who "agree" or "disagree" with other statements, the following table emerges. Scores of 4 and above indicate that S10 scale statement and other statements are approached positively in the same way. Scores of 4 and above indicate that S10 scale statement and other statements are approached positively in the same way. Accordingly,

the participants mostly state that they encounter different types of content in order to support certain ideas on television and social media. For example, whether or not they agree that television or social media content is fiction, the majority of respondents points out that the content is intended to convey certain ideas. The view that certain thoughts are expressed with different content types in media environments and tools was put forward by the respondents. Awareness is high (See Table N28).

Table 28: Comparable Evaluation of Statements

		S.10 : On television and on social media, I encounter different types of content presented to support certain ideas		
Statement	A/D	TUR	UKR	TUR/UKR Gap
S.01: I learn the truth from TV the way it is	Agree	4,64	4,71	-0,07
	Disagree	4,71	4,68	0,04
S.02: I learn the truth from social media as it is	Agree	4,63	4,64	-0,01
	Disagree	4,69	4,81	-0,13
S.03: All content on television is fiction	Agree	4,41	4,59	-0,18
	Disagree	4,77	4,83	-0,05
S.04: All posts on social media are fiction	Agree	4,51	4,73	-0,23
	Disagree	4,81	4,69	0,12
S.05: Contents presented on TV guides people's daily life	Agree	4,21	4,54	-0,33
	Disagree	4,77	4,95	-0,18
S.06: Content presented on social media guides people's daily life	Agree	4,19	4,49	-0,30
	Disagree	4,78	4,85	-0,07
S.07: I also encounter an idea presented by a TV program (TV series, news, entertainment program, etc.) in social media posts	Agree	4,21	4,31	-0,10
	Disagree	4,75	4,97	-0,22
S.08: Television is used for propaganda	Agree	3,99	4,38	-0,39
	Disagree	4,78	4,81	-0,03
S.09: Social media is used for propaganda	Agree	4,15	4,59	-0,43
	Disagree	4,83	4,84	-0,01
S.11: I also follow the social media posts of a program I watch on TV	Agree	4,62	4,73	-0,10
	Disagree	4,70	4,67	0,03
S.12: The content presented on TV also guides my daily life	Agree	4,65	4,72	-0,07
	Disagree	4,70	4,63	0,08

S.13: The content presented on social media also guides my daily life	Agree	4,60	4,61	-0,02
	Disagree	4,82	5,00	-0,18

Conclusions

Currently the term *media convergence* encompasses *multimedia*, *cross media* and *transmedia* notions as relatively new phenomena in Media Studies. It is also possible to speak about the blended transmedia as a new trend in this subject area. Basing on the Moloney's ideas about these terms, one can present multimedia as one story, many forms, and one channel. Crossmedia runs through one story, and many channels. Transmedia can be determined as one-story world, many stories, many forms, and many channels. Hence, multimedia, crossmedia and transmedia are points on a fluid spectrum that blend from one to the next. Convergence permits all these three forms as well.

Transmedia storytelling aims to involve consumers who are immersed in the heart of the narrative universe. The experience obtained becomes participative and immersive. Participation and immersion may enhance the content of the story through commitment and interactions among consumers.

Transmedia experts speak about four main components of transmedia:

- Narrative universe, stories, and characters;
- Platforms, interfaces, and touchpoints that are chosen by the consumer to enter the transmedia environment;
- Temporality;
- Audience participation and commitment.

The data obtained indicate that the respondents have an opinion that the different types of content they follow in social media and television are organized in order to support a certain idea.

It is clear that the awareness level of the participants is quite high. However, this awareness should not be considered as having knowledge about "transmedia" and "being aware in this way". It can be argued that only the respondents' awareness of exposure to transmedia applications is high. In addition, it is seen that the respondents possess a high awareness of the power of television or social media content. They consider them as a fiction, it contains propaganda and impacts their life and thinking.

The research data reveal that the majority of Ukrainian media consumers, who state that they obtain the truth through social media, reject television as a source of trustworthy information. However, the majority of Turkish media consumers show that they tend to take reality from television as it is. Although they accept that the content presented through TV is fiction. As the time allocated to social media increases, it is clear that especially Turkish media consumers' trust in television decreases and on the other hand, they find social media more reputable in the truth widespread. The similar situation is clearly observed with the Ukrainian media consumers.

It is seen that the rate of accepting television as a source of information increases as the viewing rates increase in both countries. As this ratio increases, it is seen that the reputation of social media decreases.

The evaluation of television and social media as fiction is not affected by the viewing time.

Although the majority of media consumers from both Ukraine and Turkey state that television or social media influence people's daily life. Simultaneously they argue that they haven't the same impact on their own lives. With the increase in education level of media consumers in both countries, it is seen that the rate of accepting television as a medium that conveys facts has decreased. Nevertheless, it is seen that the change in education level does not cause a striking differentiation in the evaluation of social media as in television.

Participants from both countries render television as a powerful propaganda tool.

The conducted research can be considered as a pioneering study for transmedia awareness of media consumers within Ukrainian-Turkish context. It is predicted that studies on the awareness of media consumers in the context of media literacy become increasingly important, especially if the impact and spread of transmedia applications in terms of constructing reality and dissemination of certain thoughts are taken into account.

The data obtained show transmedia storytelling also through transborder issues expanding the framework of transmedia studies in cross-cultural perspective.

The research includes only a limited observation based on the comparison of two media consumption areas in two countries. It is expected to provide foundation for future transmedia audience research.

Statement

Financing

For this study, the author did not receive funding from any organization and conducted research at his own expense.

Conflict of interest

This study has no conflict of interest.

Ethics

The material presented in this article meets all the points and requirements put forward by the Ethics Commission of the Editorial and Publishing Department of the public organization "Scientific and Educational Center "USPISHNYI".

Copyright

This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution. A license that permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided that the original author and source are properly credited.

References

- Crossmedia* (2021). Available at <https://www.tlu.ee/en/node/2178> (Accessed 7 November 2022) (in English).
- Dönmez, M. & Güler, S. (2016). Transmedia Storytelling "Doritos Akademi" Study Case. *Visionary Magazine*, 7 (16), 155–175 (in English).
- Dziubko, A.V. (2020). *Ukrainski revoljucii u transmedijnomu storitelingu: avtorskij proekt.* [Ukrainian Revolution in Transmedia Storytelling] MA Thesis. VNZ «Ukrains'kij katolic'kij universitet». Lviv. Available at https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2326/Dziubko_Ukrainski%20revoliutsii%20u%20transmediinomu.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Accessed 7 May 2022) (in Ukrainian).
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, 81–100 (in English).
- Gambarato, R. & Lapina-Kratasyuk, E. (2016). Transmedia Storytelling Panorama in the Russian Media Landscape. *The Russian Journal of Communication*, 8 (1), 1–16 (in English).
- Gürel, E. & Tıǧlı, O. (2014). New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling. *Journal of Media Critiques*, 1 (1), 35–65. Available at https://www.researchgate.net/publication/276239031_New_World_Created_by_Social_Media_Transmedia_Storytelling (Accessed 7 May 2022) (in English).

- Hoguet, B. (2015). *La narration réinventée – Le guide de la création interactive et transmedia*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 445 (in French).
- Hvorostina, O. V. (2019). Strukturni modeli transmedijnih projektiv u zhurnalistici [Structural Models of Transmedia Projects in Journalism]. *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki – Scientific Papers of Journalism Institute*, 2(75), 70–84. Available at <http://www.scientific-notes.com/archives/813> (Accessed 7 September 2022) (in Ukrainian).
- Ivanishina, L. (2014). U mirnij chas poljagli za Ukraïnu [They Gave their Lives for Ukraine in Peacetime] [Elektronnij resurs]. Kinoteatr, Available at: https://ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1684. (Accessed 7 May 2022) (in English).
- Jenkins, H. (2016). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 308 (in English).
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. The Official Weblog of Henry Jenkins. Available at http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. (Accessed 27 May 2022) (in English).
- Kalinov, K. (2017). Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the Globalized World. *Postmodernism problems*, 7(1), 60–68 (in English).
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 38–119 (in English).
- Lindlof, T.R. & Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods* (2nd edition), Sage Publications, Thousand Oaks, CA (in English).
- Manovich, L. (2018). *Jazyk novyh media* [New Media Language]. Moscow: Ad Marketing Press, 400 (in English).
- Manovich, L. (2014). Software is the Message. *Journal of Visual Culture*, 13(1), 79–81 (in English).
- McCredie, N. (2015). *Weaving a Story World Web*, Sydney: Macquarie ICT Innovations Centre, 38 (in English).
- Media Convergence* (2021). Available at <https://leverageedu.com/blog/media-convergence/>. (Accessed 7 May 2022) (in English).
- Moloney, K. (2011). Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative. *ATLAS*, 1–37. Available at http://atlas.colorado.edu/wp-content/uploads/2015/04/ATLAS-Tech-Report-2102_11_02.pdf (Accessed 12 May 2022) (in English).
- Moloney, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? *Transmedia Journalism*. Available at <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimediacrossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (Accessed 27 May 2022) (in English).
- Negroponte, N. (1978). *Archive for Nicholas Negroponte*. Available at <https://multimediaman.blog/tag/nicholas-negroponte/> (Accessed 27 May 2022) (in English).
- Oblichchja #VABYLON'13 (2014). Ljudy, jaki tvoriat kinoprotest. Chastyna 2 [Faces #VABYLON'13. People who are Making Movie Revolt. Part 2]. *Ukraïnska pravda. Zhittja* [Ukrainian Life]. Available at <https://life.pravda.com.ua/ukr/culture/2014/03/4/155363/>. (Accessed 27 May 2022) (in Ukrainian).
- Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. (2nd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform. Available at <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf> (Accessed 27 October 2022) (in English).
- Sarı G. Abant. (2017). *Journal of Cultural Studies (AKAR)*, 2(4), 71–79 (in Turkish).
- Scolari, C. A. (2014). Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age. *AC/E digital culture Annual Report*, 6, 69–79 (in English).

- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media. *International Journal of Communication*, 3, 586–606 (in English).
- Rodrigues, P. & Bidarra, J. (2018). *Transmedia Storytelling as a Framework for Effective Blended Learning Design. The Envisioning Report for Empowering Universities*. Publisher EADTU (pp.31–33) (in English).
- The Concept of Media Convergence (2014). Available at <https://ololadeganiyualabi.wordpress.com/2014/03/11/the-concept-of-media-convergence/> (Accessed 27 May 2022) (in English).
- Tous-Rovirosa, A. (2014). Transmedia storytelling in international online news: Thematic and Mythical recurrence versus Generic regularities and Quality in the digital Press. *Shaping The news online. A comparative research on international quality media*. Livros LabCom Covilhã, uBi, LabCom, Livros LabCom, 193–222 (in English).

Трансмедійна поінформованість медійної аудиторії (українсько-турецькі контексти)

Джан Білгілі,

доктор наук із медіадосліджень, професор,
генеральний директор World Experience Campus
(м. Вілмінгтон, Делавер, США);

Олена Горошко,

доктор соціологічних наук,
професорка кафедри соціології та державного управління
(м. Харків, Україна).

Анотація

У статті розповідається про трансмедійні проекти в Туреччині та Україні. Основна увага зосереджена на компетенціях трансмедійної аудиторії. **Метою дослідження** є вивчення рівня обізнаності телевізійної аудиторії про трансмедіа на платформах соціальних мереж. **Методи дослідження** включають глибинне інтерв'ю українських експертів та дані онлайн-опитування 561 турецьких і 356 українських медіаспоживачів.

Результати свідчать, що українські медіаспоживачі, які заявляють, що отримують правду через соціальні мережі, відкидають телебачення як джерело достовірної інформації. Турецькі медіаспоживачі більш схильні сприймати реальність із телебачення такою, як вона є, а не як вигадку. Зі збільшенням часу в соціальних медіа й стає зрозуміло, що довіра споживачів турецьких ЗМІ до телебачення падає і вони вважають соціальні медіа більш авторитетними джерелами інформації. Подібна ситуація чітко спостерігається й серед українських медіаспоживачів: рівень сприйняття телебачення як джерела інформації зростає зі збільшенням рівня перегляду в обох країнах. Зі збільшенням цього співвідношення видно, що репутація соціальних мереж падає. Хоча більшість медіаспоживачів як з України, так і з Туреччини стверджують, що телебачення чи соціальні медіа впливають на повсякденне життя взагалі, водночас вони не вважають, що медіа впливають на їхнє життя.

Висновки. Із підвищенням рівня освіти медіаспоживачів в обох країнах видно, що рівень сприйняття телебачення як засобу масової інформації, що передає факти, знижується. Рівень освіти не впливає на оцінку довіри до соціальних медіа, до телебачення

ж навпаки. Респонденти з обох країн погоджуються, що телебачення є потужним інструментом пропаганди.

Ключові слова: *конвергенція, медіааудиторія, соціальні медіа, трансмедіа, телеаудиторія, Туреччина, Україна.*

Appendix 1 Blank of Survey

Q.01: Could you please indicate how often you watch TELEVISION on any platform?

Q.02: Could you please indicate how often you use any SOCIAL MEDIA platform?

Q.03: When you watch TV on WEEKDAYS, could you please indicate your preferred hours?

Please tick all the watches you usually watch.

Q.04: When you watch TV on WEEKENDS, could you please indicate your preferred hours?

Please tick all the watches you usually watch.

Q.05: When you use SOCIAL MEDIA on WEEKDAYS, could you please indicate your preferred hours? Please tick all the watches you usually watch.

Q.06: When you use SOCIAL MEDIA on WEEKENDS, could you please indicate your preferred hours? Please tick all the watches you usually watch.

Q.07: Could you please indicate which of the social media platforms you use that listed below and how often you use them?

Q.08: How strongly do you agree with the statements listed below?

Statement (1): I learn the truth from TV the way it is.

Statement (2): I learn the truth from social media as it is.

Statement (3): All content on television is fiction.

Statement (4): All posts on social media are fiction.

Statement (5): Contents presented on TV guides people's daily life.

Statement (6): Content presented on social media guides people's daily life.

Statement (7): I also encounter an idea presented by a TV program (TV series, news, entertainment program, etc.) in social media posts.

Statement (8): Television is used for propaganda.

Statement (9): Social media is used for propaganda.

Statement (10): On television and on social media, I encounter different types of content presented to support certain ideas.

Statement (11): I also follow the social media posts of a program I watch on TV.

Statement (12): The content presented on TV also guides my daily life.

Statement (13): The content presented on social media also guides my daily life.

Q.09: Please indicate your gender.

Q.10: Please indicate your age.

Q.11: Please indicate the last educational institution you graduated from?

Submitted to the editor – 01.11.2022

Review 1 – 10.11.2022

Review 2 – 17.11.2022

Accepted for printing – 18.00.2022


Подано до редакції – 01.11.2022

Рецензія 1 – 10.11.2022
Рецензія 2 – 17.11.2022
Прийнято до друку – 18.00.2022



**Social Media as a Conduit for Spreading Misinformation:
An Examination of Antivaccination Messages
in the Wake of the 2019 Washington Measles Outbreak**



<p>Deborah Sellnow-Richmond (Deborah D. Sellnow), Assistant Professor in the Department of Applied Communication Studies, E-mail: dsellno@siue.edu https://orcid.org/0000-0001-6179-0307 Southern Illinois University Edwardsville, 1 Hairpin Dr, Edwardsville, IL 62026, USA.</p> <p>Scott Sellnow-Richmond Assistant Professor of Organizational Communication in the Department of Applied Communication Studies Southern Illinois University Edwardsville E-mail: dsellno@siue.edu https://orcid.org/0000-0003-2915-9931 Southern Illinois University Edwardsville, 1 Hairpin Dr, Edwardsville, IL 62026, USA.</p>	<p><i>Citation:</i> Sellnow-Richmond, D. & Sellnow-Richmond, S. (2022). Social Media as a Conduit for Spreading Misinformation: An Examination of Antivaccination Messages in the Wake of the 2019 Washington Measles Outbreak. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, 14(2), 126–141. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-2-4 © Sellnow-Richmond, D. & Sellnow-Richmond, S. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
--	--

Annotation

Public health experts have studied global pandemics long before the COVID-19 outbreak of 2020. Since the worldwide spread of HIV, SARS, H1N1, and Ebola among others, scholars have focused on identifying best practices for risk mitigation and reaching disparate publics to engage in appropriate risk mitigation behaviors. The 2019 measles outbreak in Washington, USA flourished in large part due to the viral spread of misinformation on social networking platforms. Due to intended openness of these platforms, antivaccination messaging became prominent, and the U.S. among other countries to have eradicated measles saw a number of outbreaks. In the U.S. in 2019, many of these occurred in Washington state. These outbreaks served as an impetus for social media platforms to reconsider their role in spreading health misinformation and its contribution to real world danger. This analysis considers open media ethics to understand social media platforms' initial decisions to allow vaccine misinformation and the role of communication scholars and practitioners have in understanding, and acting on misinformation. Using a case study approach, this article examines online discourse about the measles, mumps, and rubella vaccine, policy measures related to vaccine exemption, and social media organization formal responses in 2019 directly related to the increase in U.S. measles outbreaks. Using an open media ethics framework, findings from this study illustrate the ways in which these organizations initially intended to have an open platform for health-related discussions. Further analysis demonstrates that these organizations focused on existing terms of use to put in place protective measures that would prevent further spread of this mis- and disinformation. However, conclusions draw illustrate that placing the onus on the social media organizations alone is insufficient to prevent outbreaks such

as this to occur, and as the COVID-19 pandemic began the following year, the implications of this study continue to pose questions about social media misinformation management.

Keywords: *media ethics; misinformation; social networks; user-generated content; vaccine hesitancy*

Introduction

Potential health pandemics are closely monitored by national and international health organizations. For example, both the World Health Organization and the US Centers for Disease Control and Prevention maintain lists of pandemic and epidemic diseases, and conduct rigorous influenza pandemic surveillance annually. Because of successful comprehensive childhood immunization, diseases such as polio and measles have been largely eradicated in developed countries. However, the antivaccination movement has gained traction in recent years and has led to a measles outbreak at Disneyland in California in 2015 (Aylesworth-Spink, 2016) and another in Washington state in 2019 (Kelleher, 2019). The World Health Organization named vaccine hesitancy as one of the largest global health threats of 2019 (World Health Organization, 2019).

According to the WHO, measles cases spiked dramatically in 2017. Moreover, although global coverage of the first measles immunization was at 85 percent, second dose coverage was only at 67 percent (World Health Organization, 2018). In February 2019, the CDC held a public comment period during the meeting of their Advisory Committee on Immunization Practices. There they fielded comments from individuals claiming that their loved ones experienced “documented illness and regression” or developed autism after being vaccinated (Cohen & Bonifield, 2019) despite these claims being debunked multiple times (e.g., Hviid, Hansen, Frisch, & Melbye, 2019). The primary reasons antivaccination advocates cite for their decision not to vaccinate are lack of trust in the government and pharmaceutical companies, as well as individual rights and religious freedom (Lou & Griggs, 2019).

Much of the proliferation of antivaccination content exists on social media platforms (Telford, 2019). As has been the case with other health-related crises such, such content also includes misinformation, disinformation, and mal-information (e.g., Bode & Vraga, 2018; Wang et al., 2019). The real world consequences have become increasingly clear as the world grapples with the COVID-19 pandemic (Krause et al., 2020). Long before the coronavirus pandemic, a measles outbreak erupted in Clark County, Washington (USA) with over 250 cases reported between January and March 2019. This paper argues that this outbreak served as an impetus for social media platforms to reconsider the degree to which they would allow antivaccine misinformation to proliferate on their sites. To explore this issue, this paper begins by describing communication messages and public health implications. Next, the impact of user-generated content in health contexts is presented and an open ethics approach to new media is outlined. Then, an overview of the 2019 Clark County, Washington measles outbreak is offered followed by an analysis of the case. Finally, conclusions and implications are drawn for social media communication best practices to reduce the spread of misinformation during health pandemics and other risk and crisis events.

Communication Messages, Vaccination Intentions, and Public Health

Communication scholarship has devoted notable resources and research to understanding individuals' vaccination intentions. Certainly, a good deal of the more recent vaccine-related communication scholarship focuses on the HPV vaccine (e.g., Wong, 2016; Pitts, Stanley, & Kim, 2017; Reno, O'Leary, Garrett, Pyrzanowski, Lockhart, Campagna, Barnard, & Dempsey, 2018; Kim & Nan, 2015; Valdez, Stewart, Tanjasari, Levy, & Garza, 2015; Xiaoli, Dahlstrom, Rangarajan, & Richards, 2015; Wong, 2014; Nan, Zhao, & Briones, 2014; Cohen & Head, 2013). Much of this work considers parental intentions regarding whether or not to vaccinate young

children. In terms of information acquisition, Wolfe & Sharp (2005) explored a variety of internet search terms around immunization to uncover the provaccination versus antivaccination results. They discovered that the term “vaccination” is likely to yield a significant amount of antivaccination information, whereas “immunization” yields predominantly provaccination content. Weberling McKeever and colleagues (2016) discovered that parents opposed to vaccinations tend to speak out, while mothers who support the recommended immunization schedule remain silent. This spiral of silence may contribute to the proliferation of antivaccination misinformation.

At an individual level, Weberling McKeever and colleagues suggest that “communication practitioners and vaccination advocates should understand the factors that might encourage mothers to participate in communication about the issue” (p. 492). They suggest sharing science-based information about vaccine safety to reach individuals cognitively and emotional storytelling about the negative impacts of not vaccinating to reach individuals affectively. They argue further that this content should be easily distributable via social media. The content that goes into these messages matters. Dixon (2017) found that highlighting the consequences of non-vaccination elicits a lower negative affect than that of an identical message regarding negative outcomes of vaccination. Still, individual-level persuasive appeals are likely insufficient. Hesse and Rauscher (2016) explored family communication patterns in relation to parents’ intent to vaccinate their children. They found that “individuals coming from high-conformity and conversation-oriented families tended to score lower on beliefs, norms, and decision making related to child vaccination” (p. 65).

Policy and Vaccination Rates

A systematic review published in the American Journal of Public Health revealed that vaccine exemption rates are increasing, and that they do occur in clusters (Wang, Clymer, Davis-Hayes, & Bутtenheim, 2014). While most exemption decisions are based on vaccine safety, some are also based on convenience. At a policy level, the study revealed that state-level exemption procedures do increase the rate of exemptions, as well as individual and community disease risk.

Public policy regarding health behavior, however, may not always be trusted by every segment of the public. For example, Quinn & Helsloot (2012) argue that the containment of the 2009 influenza pandemic shed light on the critical role of citizen engagement in containing large scale health threats. “Building trust between citizens and government is essential, particularly for minority and immigrant populations whose relationships with official government may be problematic” (p. 127). This lack of trust in government agencies resonates on the international stage, as well. Quinn and Helsloot (2012) go on to write that “the Egyptian government’s decision to cull all pigs as a means to reduce the risk of H1N1 was seen by their Christian owners as a discriminatory act that was not justified by the public health science.” (p. 127).

Amid an infectious disease outbreak, Sell (2017) makes five recommendations: don’t be taken by surprise, communicate uncertainty when it exists, carefully consider and communicate policy responses, eliminate the phrase “out of an abundance of caution,” and do more research on what works. WHO outbreak communication guidelines include trust (maintain or restore trust between public health officials and the public), announcing early (announcing incomplete information early prevents the proliferation of misinformation), transparency (remaining open about new developments over the course of an outbreak), listening (understanding the public’s risk perceptions and concerns to develop effective communication), and planning (planning a response to adhere to the previously described four criterion that can translate into action) (WHO, 2008). However, these recommendations are designed for public health responses to new disease outbreaks. Applied communication scholarship can and should consider the extent to which it can promote policy shifts. They argue that “without the right of unfettered expression by those sources that often are the best able to speak for vulnerable populations, we risk becoming a society that fears what may be different, unpopular, or threatening to powerful interests” (Cox & McCloskey, 1996, p. 287).

User-Generated Content and Health

The proliferation of new media technologies has significantly impacted the accessibility of creating and disseminating user-generated content (UGC). Van Dijck (2009) define UGC as produced by “active Internet contributors, who put in a ‘certain amount of creative effort’ which is ‘created outside of professional routines and platforms’” (p. 41). Dylko and McCluskey (2012) argue further that UGC is synonymous with other concepts identified in the literature under various labels (e.g., web 2.0, produsage, citizen journalism, participatory news). The intersection of UGC, social media, and health communication is an important space for interrogation.

A good deal of research focuses on UGC’s role and effects in health campaigns and health prevention contexts (e.g., Bardus, 2011; Spence, Lachlan, Westerman, & Spates, 2013; Stavrositu & Kim, 2015; Tian, 2010). Certainly, UGC has the potential to contribute positively to health inequity. Chou, Hunt, Hesse, Bechjord and Moser (2009)] propose that new media technologies deliver increased chances of reaching the populations that experience health disparities. The authors add that these technologies ought to offer ways of moderating health disparities. Some scholars reject such emancipatory capacities of new media as technological determinism. These critics assert that the fact that the Internet and other digital technologies could be used to alleviate human struggles and sufferings does not guarantee that they indeed will be used for these purposes (e.g., Meek, 2000; Morozov, 2011). Alternatively, Guidry, Jin, Haddad, Zhang, and Smith (2016) discovered that, while there are known health risks of waterpipe tobacco smoking, UGC on Pinterest more often portrayed it in a positive light, and that the health risks of waterpipe smoking were not represented. Therefore, the impact of user-generated content on health beliefs and understandings deserves greater interrogation.

Open Ethics of New Media

As social media becomes increasingly engrained in society, it alters the way scholars ought to consider the role of content creation and journalism. Ward and Wasserman (2010) examine the role of citizen participation in media creation and the transformative effects this has had on journalism and its ethics. They define open media ethics in contrast to closed ethics, both of which “refer to how principles are discussed and who controls that discussion” (p. 276). Closed ethics is defined as “a form of ethics discourse where the guidelines are primarily (or only) intended for a relatively small group of people, and places substantial limits on meaningful nonmember participation in discussion, critiquing, and changing the guidelines” (p. 277). In contrast, “open ethics encourages a more open and participatory approach to the ethics discourse in question” and “would regard the code of ethics as intended not just for professionals but also for anyone who uses media to do journalism. It allows, and encourages, mechanisms that allow nonprofessionals to engage in discussion and content reform” (p. 277).

Media ethics has traditionally been closed, with ethics discourse occurring among journalist groups like the Society of Professional Journalism without participation from ordinary citizens who haven’t experienced the newsroom, form where this set of ethics is generated. Ward and Wasserman (2010) argue that new media offers more communication space for ordinary citizens to determine the trajectory of media stories, subsequently reshaping methide ethics to be more participatory.

Ward and Wasserman (2010) offer three conditions for open media ethical discourse. First, the virtue of hospitality, which “would require media to open up ethical discourse to the widest possible range of voices, including voices that contradict media ethics orthodoxy” (p. 288). Second, the virtue of sincerity “would require media to ensure that [hospitality] does not merely constitute the token incorporation of dissent in order to sustain hegemonic control of media ethical discourse” (p. 289). Third, they recognize that citizen participation may be limited by economic constraints, continuing to privilege economic elites. They argue for an open media ethics “based on the idea of meaningful participation as hospitable, sincere and truth-seeking; global, and accessible across material, social and national borders; and tolerant, respectful and self-reflective” (p. 209).

The concept of listening is central to developing an open media ethics (Ward & Wasserman, 2015). Listening “acknowledges that societies globally are marked by deep inequalities, mutual mistrust born out of historical conflicts, cultural, social and economic difference, and asymmetries in access to channels of communication” (p. 838). They emphasize that “our very humanness depends on our relation with the Other, even if that relationship is not easy and may become a burden of responsibility” (p. 828). However, “listening does not insist on full consensus or politic conversations. It aims to increase our understanding of another’s position rather than prompting us to necessarily agree with it” (p. 838). In fact, one criticism of global ethics rests with a tendency to “lapse into an ethical relativism that makes all views equal and avoids difficult conversations” (p. 846). In other words, global media ethics need not “shy away from disagreement and adversarial engagement” (p. 846).

While recognizing new media platforms as a unique space requiring an expanded understanding of media ethics, agreed upon standards must emphasize the humanity of others in this space.

New’ normative theory should be focused on determining if communication (the communication act and communication behavior) is contributing or distracting from the human pursuit towards achieving the above-mentioned virtues. Human virtues are governed by morals which find expression in and through communication” (Fourie, 2017, p. 121).

Moreover, communication ethics ought to “seek not to degrade the other and humanity through, inter alia, distortion, intolerance, intimidation, coercion, and hatred” (p. 122).

2019 Measles Outbreak in Clark County, Washington

Washington’s Clark County reported that 22 people had been infected with measles in January 2019, most of whom were children under age ten. As of March 19, 2019, the total measles infections reported was 79 cases, 73 of which were in Vancouver or greater Clark County, with the rate of infection being approximately one new infection per day. Of the 73 cases in Clark County, 63 infected people were not immunized against the disease, and seven of those infected had an immunization status that could not be verified. Meanwhile, the CDC reported five other measles outbreaks in the United States: New York City, New York’s Rockland County, Texas, Illinois, and California. As of March 19, 2019, 268 measles cases had been reported in 2019, compared with 372 for all twelve months of 2018 (Kelleher, 2019).

Though there had been previous measles outbreaks, notably the Disneyland measles outbreak of 2015 that infected 111 people (Aylesworth-Spink, 2016; Clemmons, Gastanaduy, Fiebelkor, Redd, & Wallace, 2015), none have had the impact, both in size and policy implications, of the 2019 Washington state outbreak. Following news coverage of the Washington outbreak, social media platforms began to reevaluate their community guidelines to better address the proliferation of misinformation. Meanwhile, policymakers in some parts of the country reconsidered the exemptions that fostered a public health environment that reintroduced a nearly eradicated virus into U.S. society. The next section explains the case study approach used to understand the policy decisions that changed as the Washington measles outbreak grew.

Method

This analysis views the policy-related communication around the Washington measles outbreak through the lens of an open journalism ethic. Specifically, we focus on social media and its potential for sharing clarifying and distorting information about the measles vaccine. The study provides an in-depth analysis of Washington state’s 2019 measles outbreak to illustrate how the outbreak served as an impetus for policy change from majority players in the digital communication world. We utilized the case study method outlined by Sellnow and colleagues (2009), which is particularly useful for investigating contemporary crisis events as they unfold in real-life contexts.

Their approach is particularly appropriate to understand how different publics manage uncertainty and effective communication during crises (e.g., Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2007). Moreover, this approach allows for the examination of multiple sources of information (e.g., textual material, websites, media accounts) to establish claims about the situation.

Yin (2017) explains that case study analyses can help to describe “how or why a presumed set of causal sequences” function in a given situation (p. 179). Yin (2017) clarifies further that, ideally, these explanations “reflect some rhetorically significant propositions” or “critical insights” (p. 179). This analysis views the Washington state measles outbreak as the impetus for social media organizations to increase their role as regulators of content that contributes to public harm. We use Ward and Wasserman’s (2010) open media ethics to examine the discourse around the measles outbreak in Washington state and its contribution to policy decision-making. We employ data triangulation, using multiple sources of evidence, examining social media platforms and related platforms that incorporate UGC as well as legislative responses to provide a detailed examination of the outbreak and to come to the same finding, in which we examine a singular social event “with the converged finding implicitly assuming a single reality” (p. 129). We examine the specific decisions made by social media sites and legislating bodies to respond to real world harm resulting from this case, which were communicated and published publicly. The next section offers an analysis of the policy-related communication that occurred amid the outbreak.

Analysis

As the 2019 measles outbreak in Washington unfolded, media attention focused on the role of social media platforms to provide an open space for antivaccination orientations to proliferate. Arguably, social media platforms allow for diverse voices and opinions to be voiced regardless of socioeconomic, sociopolitical, or sociocultural orientation. However, as this case study demonstrates, an open journalism ethic does require a set of standards that minimize the real-world harm done as a result of user generated content. This section describes the ways in which social media platforms provide a space for antivaccination content as well as antivaccination resistance, the role of social media platforms in curbing the spread of antivaccination orientations, and legislative outcomes stemming from this outbreak.

Antivaccination Content on Social Media Platforms

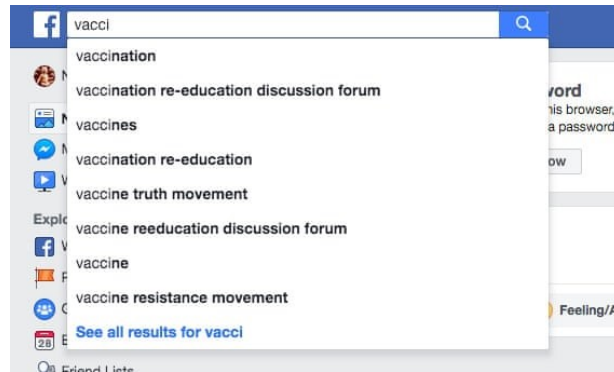
With the increase in disease outbreaks that had been well-contained for years, antivaccination criticism has become widespread across the internet. Manavis (2019) argues that the internet facilitated the spread of the antivaccination movement, with the UK’s Mumsnet becoming an ideal place for antivaccine opinions and misinformation to proliferate beginning in 2015. Certainly, much of the antivaccination argument is linked to Andrew Wakefield’s long-since debunked article linking the measles, mumps, and rubella vaccine to autism (Rao & Andrade, 2011).

However, these antivaccination online communities argue that there is a lack of open-mindedness from healthcare professionals following the recommended immunization schedules.

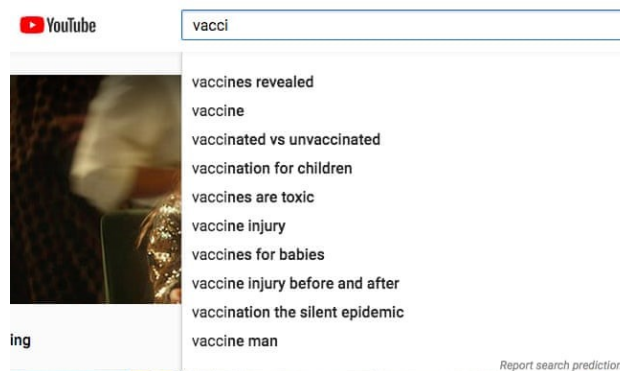
Facebook faced criticism for not policing antivaccination pages and content on their site. The site suggests that their community guidelines for inciting “real-world harm” were not breached by the antivaccination content. The organization told the Washington Post that, “While we work hard to remove content that violates our policies, we also give our community tools to control what they see as well as use Facebook to speak up and share perspectives with the community around them [...]. If the content they’re posting crosses the line and violates our policies, we would remove the content as soon as we become aware of it” (Telford, 2018).

Moreover, the Guardian explored vaccine-related content that would appear on a new account with no friend connections on Facebook (Wong, 2019). When typing “vacci” into the search bar,

the autofill options led the user to a number of antivaccination groups on the site (see image 1 below).



A similar search conducted on YouTube revealed the same antivaccination slant (see image 2 below).



Social media users in antivaccination groups go beyond posting misinformation about immunizations. They are quick to comment on posts about vaccine availability or immunization recommendations with misinformation. Some of these users employ abusive language in their rebuke of vaccines. One doctor told the Los Angeles Times that commenters referred to her as “pharma vaccine whore” or “child killer” for posting that the flu vaccine had arrived at her office. She removed the post after someone found her office address and mailed her an antivaccine book (Karlman, 2019). This doctor’s story illustrates the ways in which scientists and medical professionals are being silenced online by antivaccination advocates.

Perhaps more alarming, CNN highlighted the story of a mother who lost her 2-year-old son to the flu, after which antivaccination advocates flooded her Facebook with comments calling her a “terrible mother,” saying that she “killed [her] child,” claiming that her story was fake, even denying that her son ever existed (Cohen & Bonifield, 2019). Larry Cook, founder of Stop Mandatory Vaccination, argues that antivaccination advocates experience threats from pro-vaccination individuals, but does not deny that these attacks on mothers of deceased children exist.

Alternatively, in November 2018, Ethan Lindenberger posted to Reddit a thread titled, “My parents are kind of stupid and don’t believe in vaccines. Now that I’m 18, where do I go to get vaccinated? Can I get vaccinated at my age?” (ethanlindenberger, 2018). His thread was met with numerous posts offering outlets for free vaccinations or ways to access them on his own. Additional threads ask, “How can I convince my mom vaccines aren’t bad?” (boi_pucci, 2018), “How do I convince my mom that vaccines don’t cause autism?” (pingin107, 2019), and “My 10 yr old sister

has the flu, and we have a 2 month old in the house. My parents keep procrastinating to vaccinate us despite this. They aren't anti-vax, just lazy. What can I do?" (ThomasTheHighEngine, 2019). Social media platforms can, then, serve as a space for information sharing about vaccinations more successfully than face-to-face communication may have been.

Social Media's Role in Culling the Spread of Antivaccination Misinformation

As the extent of the 2019 measles outbreak came to light, social media platforms were pressured to return to their regulations to determine the extent to which they were allowing harmful content to go unchecked. Just as Wolfe & Sharp (2005) identified, Pinterest saw that searches related to vaccinations were taking users to health misinformation on their platform. As a result, the company began suppressing search results on the topic in December. The organization has banned misinformation about health and unsubstantiated health cures on their platform since 2017, and evaluates content based on institutions like the CDC, WHO, and American Academy of Pediatrics. Pinterest has stated that the ban on vaccination-related content is temporary until the organization identifies a sustainable way to moderate it and prevent misinformation from appearing in search results (Telford, 2019).

On February 22, 2019, YouTube announced a ban on antivaccination advertisements on videos due to their "dangerous and harmful" material (Folley, 2019). This official position came after a number of advertisers contacted YouTube upon discovering their content was appearing on antivaccination content and at least one company (Vitacost) pulled all YouTube advertising after discovering their advertisements running alongside antivaccination content (Folley, 2019).

Meanwhile, Facebook announced in March that it would no longer recommend antivaccination pages and would block advertisements that include misinformation about vaccines. The company, which also owns Instagram, announced they would stop recommending antivaccination content on Instagram as well. Facebook stated that they will use leading global health organizations to identify misinformation and if vaccine hoaxes appear on the site they will take action against it (Thebault, 2019).

The crowd-funding site GoFundMe is often used by antivaccination advocates to promote vaccine misinformation. In March 2019, the site announced they would thoroughly review the campaigns on their site and remove any campaigns promoting an antivaccination agenda. Antivaccination groups gathered at least \$170,000 over the past four years to promote their message on Facebook and fund vaccine exemption attorneys. The organization's terms of service ban donations to products that make unsubstantiated health claims. A spokesperson for GoFundMe addressed their commitment to policy refinement, stating "We know we have a major role to play in big issues like this, and as we continue to grow... our policies will continue to evolve to make sure we are best serving people" (Arciga, 2019).

While not a social media site, Amazon does allow for some UGC in the form of customer recommendations. It's role as the leading online vendor also makes its content easily accessible and easily shared. It is worth observing, then, that the organization announced that they would stop selling books on their site that promote unscientific methods to cure autism (Rodrigo, 2019). Amazon's decision goes beyond the spread of misinformation by the antivaccination movement, recognizing that the books the organization has removed recommended giving children chlorine dioxide to treat autism. In 2010, the Food and Drug Administration warned of significant health risks to consumers who may use the product for self-treatment. In each of these instances, social media platforms considered their community standards and weighed the health considerations of content that was thriving on their sites.

In a statement published on March 12, 2019, Sir Tim Berners-Lee, credited with inventing the World Wide Web, argued that, while the web serves as "a public square, a library, a doctor's office, a school, a design studio, an office, a cinema, a bank, and so much more," and given voice to marginalized groups, it has had some negative, unintended consequences (Berners-Lee, 2019).

Predominantly, he articulated three sources of this disfunction: 1. Deliberate, malicious intent including online harassment; 2. System design that creates perverse incentives and ad-based revenue models that perpetuate the viral spread of misinformation; and 3. Unintended negative consequences that polarize discourse.

Berners-Lee calls for the global web community to come together to “create both laws and code to minimize [deliberate, malicious intent], ... redesign systems in a way that change incentives. And ... understand existing systems and model possible new ones.” He argues that one government or social network cannot be blamed, as this does not get at the root cause of the problems. The Web Foundation is working with stakeholder groups to create a new Contract for the Web to make laws and regulations fit the digital age, ensuring markets remain open and argues companies must do more to prevent their profit goals from infringing on “human rights, democracy, scientific fact or public safety.”

Formal Legislation Proposals amid the 2019 Measles Outbreak(s)

While social media platforms were responding to the 2019 measles outbreak, some policymakers also directed efforts to antivaccination misinformation. Bringing these two stakeholder groups together, Ethan Lindenberger testified before the Senate Committee on Health, Education, Labor, and Pensions on March 5, 2019 after the story of him reaching out to Redditors in search of information to bypass his parents’ antivaccination beliefs went viral (Welch, 2019). Still, antivaccination legislation continues to be proposed, even amid the Washington measles outbreak, though most often they die in committee, where legislators recognize that they will hurt public health (Lou & Griggs, 2019). As of early 2019, 17 states allow “philosophical exemptions for those who object to immunizations because of personal, moral or other beliefs” (NCSL, 2019).

Some states have taken action (or plan to) to increase vaccination rates among children. Amid the measles outbreak, the Washington House passed legislation to remove the philosophical exemption for the MMR, with the Senate measure proposed seeking to remove the same exemption for any required school vaccination (La Corte, 2019). Oregon state Representative Mitch Greenlick is proposing a bill to eliminate any nonmedical vaccine exemptions. The Iowa state Senate rejected two bills in March that would have relaxed vaccination requirements.

At a national level, Scott Gottlieb, commissioner of the Food and Drug Administration, said that the FDA may intervene if states that allow for a wide range of philosophical exemptions to immunizations do not address the issue, arguing a growing national public health threat. He stated that, “Some states are engaging in such wide exemptions that they’re creating the opportunity for outbreaks on a scale that is going to have national implications” (Haigh, 2019). There is currently no federal law requiring children be immunized.

In terms of regulations on antivaccination social media groups, one major antivaccination group, Stop Mandatory Vaccination, saw its founder Larry Cook under investigation by the UK’s Advertising Standards Authority in November 2018. The two issues that were investigated were both upheld: “1. The claim ‘Parents, not only can any vaccine given at any age kill your child’ was misleading and could not be substantiated; and 2. The ad was likely to cause undue distress” (Advertising Standards Authority, 2018). However, Cook chose not to act on the ASA’s findings (Manavis, 2019).

Discussion

Measles outbreak serves as an exemplar to better understand the role of organizational policy to combat misinformation. The size of the outbreak prompted major social media organizations to apply new regulations to minimize the voice of antivaccination advocates online. As this study reveals, social media platforms do regulate for harmful content within their individual terms of use or community guidelines. This allows these platforms to flag content that does discernable harm. However, these regulations typically were not identifying misinformation as such. The 2019

Washington measles outbreak served as an impetus for these organizations to consider the discernible harm antivaccination misinformation contributed to in order to assess their role in contributing to the public health crisis.

These organizations were upholding the intent of the web to serve an equalizing role that allowed diverse perspectives and opinions to exist. As such, a closer look at the potential harm of online discourse and misinformation is warranted. Certainly, this outbreak demonstrates the ways in which dangerous misinformation proliferates when unchecked. However, it also illustrates the ways in which this rhetoric can be resisted using the same platforms, highlighting one way in which social media platforms to serve an equalizing role.

The 2019 Washington measles outbreak offers a number of insights into the landscape of social media, user-generated content, and the role of policy in curbing public health crises. From a theoretical perspective, this case demonstrates the ways in which an open ethics approach to new media content creation must continue to examine real world harm. While open discourse is valuable, misinformation can contribute to social harm. While offering a space for antivaccination misinformation to exist may uphold the virtues of hospitality and sincerity (Ward & Wasserman, 2010), it may have a silencing effect on individuals and organizations promoting science and public health, allowing “intolerance, intimidation [and] coercion” to spread (Fourie, 2017, p.122). Therefore, as we continue to theorize about the role of the web to allow for diverse perspectives to exist equally, we must consider ways in which an open communication and journalism ethics is consistent with a globally agreed upon standard of human rights. In order to do so, a means of regulation should be a theoretical and practical priority. Second, communication scholars ought to consider the ways in which individuals who may not hold beliefs that are consistent with antivaccination advocates prior to bearing children may be inoculated to such beliefs through the prominence of this misinformation online and in society. It is possible that, even without direct exposure to these beliefs through online antivaccination groups like Stop Mandatory Vaccinations that the controversies surrounding childhood immunizations may be enough to contribute to significant vaccine hesitancy.

This case also offers several practical implications for social media discourse and misinformation. First, applied communication scholarship should continue to study and work with social media platforms to identify ways to promote the open exchange of ideas while maintaining public health and safety. Second, communication scholars and practitioners should work to distinguish misinformation, which is shared without the intent to harm, from disinformation, which is promoted and shared with a malicious intent. If content like the antivaccination rhetoric discussed in this paper is shared by some social media users with the intent to weaken the public health, it may more clearly violate the terms of use of these platforms. Clarifying this distinction can better inform appropriate, open media ethics. Third, communication scholars should continue to explore the work being conducted with the Web Foundation to understand the complex network of actors that must come to agreement in order to provide adequate provisions on user generated content. Recognizing the unique interests of multiple stakeholder groups as they come together in an attempt to commutatively construct a shared set of standards for improving the health of online communication is a vital component of the process.

Conclusion

The 2019 measles outbreak in Clark County, Washington served as an impetus for digital communication platforms and policymakers to rethink the role of regulation in curbing misinformation about immunizations, as well as the extent to which unvaccinated individuals pose a significant risk to the greater population. Moreover, this analysis illustrates the way the measles outbreak prompted both social media platforms and policymakers to reconsider the balance between

maintaining an open platform and providing restrictions on discourse that contributes to public harm. It further demonstrates the complexity of misinformation and the need to better understand when sharing such content moves from benign to malicious. As such, it becomes increasingly important to understand the ways in which user generated content reflects and/or contributes to greater societal discourse and where the line exists to intervene online. Ultimately, scholars and digital media users alike must realize the complex nature of misinformation as it spreads through social media. In doing so, perhaps the world can be better prepared to manage social media misinformation when future health pandemics and crisis events erupt. Ultimately, developing and implementing best practices learned from events such as the 2019 measles outbreak and the recent 2020 coronavirus pandemic may not only mitigate harms but also save lives.

Statement

Financing

This research was not funded by any organization and was carried out at the author's expense.

Conflict of interest

None.

Ethics

The material presented in this article complies with all points and requirements set forth by the Ethics Committee of Southern Illinois University (Edwardsville, USA).

Copyright

This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution. A license that permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original author and source are properly credited.

References

- Advertising Standards Authority, Ltd. (2018, November 7). ASA ruling on Larry Cook t/a stop mandatory vaccination. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/rulings/larry-cook-a18-457503.html>
- Arciga, J. (2019, March 22). GoFundMe bans anti-vaxxers who raise money to spread misinformation: Activists have raised more than \$170,000 for their anti-science message. *The Daily Beast*. Retrieved from https://www.thedailybeast.com/gofundme-bans-anti-vaxxers-who-raise-money-to-spread-misinformation?fbclid=IwAR0P0leJz8JKic_ZArAxzkg42Rj3WEzAbxO661d7yCW5K57TJfleZKmxUBo
- Aylesworth-Spink, S. (2016). Protecting the herd: An analysis of public relations responses to the 2015 measles outbreak originating at Disneyland and Disney California Adventure Park. *Case Studies in Strategic Communication*, 5(10). Available online: <http://cssc.uscannenberg.org/cases/v5/v5art10/>
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health communication*, 33(9), 1131-1140. <http://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>
- boi_pucci. (December 2018). How can I convince my mom vaccines aren't bad [Reddit moment]. Retrieved from https://www.reddit.com/r/NoStupidQuestions/comments/a42gg7/how_can_i_convince_my_mom_vaccines_arent_bad/
- Bardus, M. (2011). The Web 2.0 and social media technologies for pervasive health communication: Are they effective? *Studies in Communication Sciences*, 11(1), 119-136. <http://doi.org/10.5169/seals-791189>

- Berners-Lee, T. (2019, March 12). 30 years on, what's next #fortheweb? *Web Foundation*. Retrieved from https://webfoundation.org/2019/03/web-birthday-30/?fbclid=IwAR0P0leJz8JKic_ZArAxzkg42Rj3WEzAbxO661d7yCW5K57TJfleZKmxUBo
- Chou, W. S., Hunt, Y. M., Hesse, B. W., Beckjord, E. B., & Moser, R. P. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research, 11*(4), 9. <http://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- Clemmons, N. S., Gastanaduy, P. A., Fiebelkorn, A. P., Redd, S. B., & Wallace, G. S. (2015, April 17). Measles – United States, January 4–April 2, 2015. *Morbidity and Mortality Weekly Report, 64*(14), 373–376. Retrieved from <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6414a1.htm>
- Cohen, E. L., & Head, K. J. (2013). Identifying knowledge-attitude-practice gaps to enhance HPV vaccine diffusion. *Journal of Health Communication, 18*(10), 1221–1234. <http://doi.org/10.1080/10810730.2013.778357>
- Cox, J. R. & McCloskey, M. (1996). Advocacy and the Istook amendment: Efforts to restrict the civic speech of nonprofit organizations in the 104th congress. *Journal of Applied Communication Research, 24*, 273–291. <https://doi.org/10.1080/00909889609365457>
- Dixon, G. N. (2017). Making vaccine messaging stick: Perceived causal instability as a barrier to effective vaccine messaging. *Journal of Health Communication, 22*, 631–637. <http://doi.org/10.1080/10810730.2017.1337832>
- Dylko, I., & McCluskey, M. (2012). Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation. *Communication Theory, 22*, 250–279. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01409.x>
- ethanlindenberger. [That_one_kiddo]. (November 2018). My parents are kind of stupid and don't believe in vaccines. Now that I'm 18, where do I go to get vaccinated? Can I get vaccinated at my age? [Reddit moment]. Retrieved from https://www.reddit.com/r/NoStupidQuestions/comments/9xm989/my_parents_are_kind_of_stupid_and_dont_believe_in/
- Fourie, P. J. (2017). Normative media theory in the digital media landscape: from media ethics to ethical communication. *Communicatio, 43*(2), 109–127. <http://doi.org/10.1080/02500167.2017.1331927>
- Guidry, J., Jin, Y., Haddad, L., Zhang, Y., & Smith, J. (2016). How health risks are pinpointed (or not) on social media: The portrayal of waterpipe smoking on Pinterest. *Health Communication, 31*(6), 659–667. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.987468>
- Haigh, M. (2019, February 21). FDA head says federal government may take action if states don't adjust lax vaccine exemption laws. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/02/21/fda-head-says-federal-government-may-take-action-if-states-dont-adjust-lax-vaccine-exemption-laws.html>
- Hess, C. & Rauscher, E. A. (2016). The relationship between family communication patterns and child vaccination intentions. *Communication Research Reports, 33*(1), 61–67. <http://doi.org/10.1080/08824096.2015.1117444>
- Hviid, A., Hansen, J. V., Frisch, M., & Melbye, M. (2019). Measles, mumps, rubella vaccination and autism: A nationwide cohort study. *Annals of Internal Medicine*. <http://doi.org/10.7326/M18-2101>.
- Kelleher, K. (2019, March 19). Measles outbreak continues in Oregon and Washington, with one new case reported daily. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2019/03/19/measles-outbreak-oregon-washington-counts-79-cases/>
- Kim, J., & Nan, X. (2015). Consideration of future consequences and HPV vaccine uptake among young adults. *Journal of Health Communication, 20*(9), 1033–1040. <http://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018583>

- Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- La Corte, R. (2019, March 6). Washington house passes bill limiting vaccine exemptions. *Seattle Times*. Retrieved from <https://www.seattletimes.com/seattle-news/bill-limiting-vaccine-exemptions-passes-washington-state-house/>
- Lou, M. & Griggs, B. (2019, March 6). Even with measles outbreaks across the US< at least 20 states have proposed anti-vaccination bills. *CNN*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/03/06/health/vaccine-exemption-bills-across-us-trnd/index.html>
- Manavis, S. (2019, February 22). How social media paved the way for a new era of anti-vaxxing: Past conspiracies depended on hoaxes and studies. Today social media has enabled anti-vaccination propaganda to go mainstream. *New Statesman America*. Retrieved from <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2019/02/how-social-media-paved-way-new-era-anti-vaxxing>
- Meek, A. (2000). Exile and the electronic frontier: Critical intellectuals and cyberspace. *New Media & Society*, 2(1), 85-104. <https://doi.org/10.1177/14614440022225724>
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York, NY: Public Affairs.
- Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., & Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health Communication*, 30(3), 301-308. <http://doi.org/10.1080/10410236.2014.888629>
- Nan, X., Zhao, X., & Briones, R. (2014). Parental cancer beliefs and trust in health information from medical authorities as predictors of HPV vaccine acceptability. *Journal of Health Communication*, 19(1), 100-114. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.811319>
- National Conference of State Legislators. (2019, January 30). States with religious and philosophical exemptions from school immunization requirements. *National Conference of State Legislators*. Retrieved from <http://www.ncsl.org/research/health/school-immunization-exemption-state-laws.aspx>
- pingin107. (February 2019). How do I convince my mom that vaccines don't cause autism? [Reddit moment]. Retrieved from https://www.reddit.com/r/NoStupidQuestions/comments/an7uy0/how_do_i_convince_my_mom_that_vaccines_dont_cause/
- Pitts, M. J., Stanley, S. J., & Kim, S. (2017). College males' enduring and novel health beliefs about the HPV vaccine. *Health Communication*, 32(8), 995-1003. <http://doi.org/10.1080/10410236.2016.1196421>
- Rao, T. S. S. & Andrade, C. (2011). The MMR vaccine and autism: Sensation, refutation, retraction, and fraud. *Indian Journal of Psychiatry*, 53(2), 95-96. <http://doi.org/10.4103/0019-5545.82529>
- Reno, J. E., O'Leary, S., Garrett, K., Pyrzanowski, J., Lockhart, S., Campagna, E., ... & Dempsey, A. F. (2018). Improving provider communication about HPV vaccines for vaccine-hesitant parents through the use of motivational interviewing. *Journal of Health Communication*, 23(4), 313-320. <http://doi.org/10.1080/10810730.2018.1442530>
- Rodrigo, C. M. (2019, March 13). Amazon removes 'autism cures' books. *The Hill*. Retrieved from <https://thehill.com/policy/technology/433819-amazon-pulling-autism-cures-books?fbclid=IwAR0zjaXfqTGneArzuOCsK99v6y0RPXWZ394veW5UX57Zp9vwMKN5xsxgKR>
- Sellnow, T. L., Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Littlefield, R. S. (2009). *Effective risk communication: A message-centered approach*. New York, NY: Springer.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Westerman, D., & Spates, S. A. (2013). Where the gates matter less: Ethnicity and perceived source credibility in social media health messages. *The Howard Journal of Communication*, 24, 1-16. <http://doi.org/10.1080/10646175.2013.748593>

- Stavrositu, C. D. & Kim, J. (2015). All blogs are not created equal: The role of narrative formats and user-generated comments in health prevention. *Health Communication, 30*(5), 485-495. <http://doi.org/10.1080/10410236.2013.867296>
- Telford, T. (2019, February 21). Pinterest is blocking search results about vaccines to protect users from misinformation. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/business/2019/02/21/pinterest-is-blocking-all-vaccine-related-searches-all-or-nothing-approach-policing-health-misinformation/?utm_term=.4946113e10f7
- Telford, T. (2019, February 13). Anti-vaxxers are spreading conspiracy theories on Facebook, and the company is struggling to stop them. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/business/2019/02/13/anti-vaxxers-are-spreading-conspiracy-theories-facebook-company-is-struggling-stop-them/?utm_term=.f703eb16d21f
- Thebault, R. (2019, March 7). Facebook says it will take action against anti-vaccine content. Here's how it plans to do it. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/business/2019/03/07/facebook-says-it-will-take-action-against-anti-vax-content-heres-how-they-plan-do-it/?utm_term=.ac7831f2b91e
- Valdez, A., Stewart, S. L., Tanjasari, S. P., Levy, V., & Garza, A. (2015). Design and efficacy of a multilingual, multicultural HPV vaccine education intervention. *Journal of Communication in Healthcare, 8*(2), 106-118. <http://doi.org/10.1179/1753807615Y.0000000015>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user generated content. *Media, Culture & Society, 31*(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wang, E., Clymer, J., Davis-Hayes, C., & Bутtenheim, A. (2014). Nonmedical exemptions from school immunization requirements: A systematic review. *American Journal of Public Health, 104*(11), e62-e84. <http://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302190>
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine, 240*, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>
- Ward, S. J. A. & Wasserman, H. (2015). Open ethics: Towards a global media ethics of listening. *Journalism Studies, 16*(6), 834-849. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950882>
- Ward, S. J. A. & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics, 25*, 275-292. <http://doi.org/10.1080/08900523.2010.512825>
- Weberling McKeever, B., McKeever, R., Holton, A. E. & Li, J. Y. (2016). Silent majority: Childhood vaccinations and antecedents to communicative action. *Mass Communication and Society, 19*, 476-498. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1148172>
- Welch, A. (2019, March 4). Teen who defied mother by getting vaccinated testifies before Congress. *CBS News*. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/ethan-lindenberger-teen-who-defied-mother-by-getting-vaccinated-to-testify-before-congress-today-2019-03-05/>
- Wolfe, R. M. & Sharp, L. K. (2005). Vaccination or immunization? The impact of search terms on the internet. *Journal of Health Communication, 10*, 537-551. <http://doi.org/10.1080/10810730500228847>
- Wong, J. C. (2019, February 1). How Facebook and YouTube help spread anti-vaxxer propaganda. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/01/facebook-youtube-anti-vaccination-misinformation-social-media>

- Wong, N. C. (2012). Interaction of comparative cancer risk and cancer efficacy perceptions on cancer-related information seeking and scanning behaviors. *Communication Research Reports*, 29(3), 193-203. <http://doi.org/10.1080/08824096.2012.684808>
- Wong, N. C. (2014). Predictors of information seeking about the HPV vaccine from parents and doctors among young college women. *Communication Quarterly*, 62(1), 75-96. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.860905>
- World Health Organization. (2019). Ten threats to global health in 2019. *World Health Organization*. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/ten-threats-to-global-health-in-2019>
- World Health Organization. (2018, November 29). Measles cases spike globally due to gaps in vaccination coverage. *World Health Organization*. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/detail/29-11-2018-measles-cases-spike-globally-due-to-gaps-in-vaccination-coverage>
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Соціальні медіа як канал для поширення дезінформації: аналіз повідомлень проти вакцинації після спалаху кору у Вашингтоні в 2019 році

***Дебора Селлноу-Річмонд
(Дебора Д. Селлноу),***

*доцент відділення прикладних комунікаційних досліджень,
Університет Південного Іллінойсу
(м. Едвардсвіль, США);*

Скотт Селлноу-Річмонд,

*доцент кафедри організаційної комунікації
відділення прикладних комунікаційних досліджень,
Університет Південного Іллінойсу
(м. Едвардсвіль, США).*

Анотація

Фахівці з охорони здоров'я вивчали глобальні пандемії задовго до спалаху COVID-19 у 2020 році. Після поширення ВЛІ, SARS, H1N1 та вірусу Ебола науковці зосередилися на визначенні найкращих практик для зменшення ризику й охоплення різних груп населення для участі в них і належної поведінки для зменшення ризику. Спалах кору 2019 року у Вашингтоні (США) процвітав значною мірою через вірусне поширення дезінформації на платформах соціальних мереж. Завдяки передбачуваній відкритості цих платформ повідомлення проти вакцинації стали помітними, і США серед інших країн, які викоринили кір, пережили низку спалахів. У США 2019 року багато з них сталися в штаті Вашингтон. Ці спалахи послужили поштовхом для платформ соціальних мереж переглянути свою роль у поширенні дезінформації про здоров'я та її внесок у реальну небезпеку. Цей аналіз розглядає етику відкритих медіа для розуміння початкових рішень платформ соціальних медіа щодо дозволу дезінформації про вакцини та ролі вчених і практиків у сфері комунікації в розумінні та реагуванні на дезінформацію. Завдяки підходу тематичного дослідження в цій статті розглядається онлайн-дискурс про вакцину проти кору, паротиту й краснухи, політичні заходи, пов'язані з виключенням вакцини, і офіційні відповіді соціальних мереж у 2019 році,

безпосередньо пов'язані зі збільшенням кількості спалахів кору в США. Завдяки використанню відкритої структури медіаетики результати цього дослідження ілюструють шляхи, за допомогою яких ці організації спочатку мали намір створити відкриту платформу для дискусій, пов'язаних зі здоров'ям. Подальший аналіз показує, що ці організації зосередилися на умовах використання, щоб запровадити захисні заходи, які б запобігли подальшому поширенню цієї дезінформації. Зроблені висновки показують, що покладання відповідальності лише на організації соціальних мереж недостатньо для запобігання таким спалахам, і, оскільки наступного року почалася пандемія COVID-19, наслідки цього дослідження продовжують викликати запитання щодо соціальних мереж управління дезінформацією.

Ключові слова: медіаетика; дезінформація; соціальні мережі; контент, створений користувачами; вагання щодо вакцини.

Submitted to the editor – 08.11.2022

Review 1 – 11.12.2022

Review 2 – 17.12.2022

Accepted for printing – 20.12.2022

Подано до редакції – 08.11.2022

Рецензія 1 – 11.12.2022


Рецензія 2 – 17.12.2022

Прийнято до друку – 20.12.2022



Photo Content of Communication Platforms as a Mechanism of Implementation of Counter-Propaganda in Ukraine



<p>Anzhelika Dosenko, <i>PhD in Social Communications, Associate Professor Associate Professor of International Journalism E-mail: likadosenko@gmail.com ORCID 0000-0002-5415-1299 ID57211338507 ResearcherIDZ-1396-2019 Borys Hrinchenko Kyiv University Bulvarno-Kudryavska st., 18/2 Kyiv, Ukraine, 04053</i></p>	<p><i>Citation:</i> Dosenko, A. (2022). Photo Content of Communication Platforms as a Mechanism of Implementation of Counter- Propaganda in Ukraine. <i>Social Communications: Theory and Practice, 14(2),</i> 142–153. DOI: 10.51423/2524-0471-2021-14-2-6</p> <p>© Dosenko, A. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
--	---

Annotation

The aim of the article is to study the modern photo content of communication platforms as a mechanism for implementing counter-propaganda in Ukraine. Platforming photo content in modern conditions of the development of social communications and the development of applied communication technologies characterizes itself as part of the strategic communication of the state authorities with Ukrainians. Focusing on the above, media professionals and opinion leaders have the opportunity to implement effective mechanisms to counter Russian propaganda, resist fakes, and protect the consciousness of Ukrainians from hostile information. **The research methods** were: 1) theoretical analysis was used to study existing points of view and clearly derive the definition of photo content of communication platforms as a form of conducting counter-propaganda; 2) a generalization method for deriving the author's vision regarding the operation of photo content platforms as a form of conducting counter-propaganda; 3) a method of comparison to derive the author's vision regarding the functioning of the platforms' photo content as a form of conducting counter-propaganda; 4) a method of monitoring photos of platforms for the practical study of issues; 5) questionnaire method (for conducting the practical component) with 302 respondents. **The results** of the research consist in the study of photo content as an effective method of conducting counter-propaganda, refuting negative manipulations, strengthening faith in Ukraine. Modern channels and platforms publish photos with explanations, refutations and slander. It follows that modern photography in public is aimed at debunking lies and fakes. The article analyzes several functions of counter-propaganda, which are implemented with the help of high-quality photo content. **Conclusions.** Applied social and communication technologies are based on a powerful range of implementation mechanisms aimed at confrontation in the information space, defense of independent information borders of Ukraine in the war against the Russian aggressor.

A popular mechanism today is the photo content of publics, channels and communication platforms. It is he who visualizes information resources aimed at debunking myths and stereotypes. Visualization of content through photos is used as a counteracting mechanism of Ukrainian counter-propaganda aimed at completely neutralizing the false propaganda of the aggressor country.

Keywords: counter-propaganda, photo content, countering fakes, communication platforms, publics.

Фотоконтент комунікаційних платформ як механізм реалізації контрпропаганди в Україні

Анжеліка Досенко,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики і нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна)

Вступ

Ситуація з висвітленням правдивих інформаційних ресурсів в українському медійному середовищі стоїть дуже гостро, адже держава протистоїть агресорові на багатьох фронтах: географічному, інформаційному, культурологічному, психологічному, освітньому, економічному тощо. Дуже актуальним та затребуваним в Україні стало використання контенту в публіках, телеграм-каналах та комунікаційних каналах як майданчиків не лише для висвітлення інформації, але протистояння російській ворожій пропаганді.

Контент публікується різний: від текстового до відео, але перевага надається фотографіям завдяки доступності їх швидкого завантаження на гаджети. Фотоконтент перетворився на потужний механізм протидії пропаганді, акцентує увагу на найважливішому для українців – захисті прав та свободи.

Метою статті є ідентифікація сучасного фотоконтенту комунікаційних платформ як механізму реалізації контрпропаганди в Україні (на прикладі «Україна онлайн», «Україна в шоці», «Кримськотатарський ресурсний центр»).

Завданням статті є окреслення фотоконтенту як однієї з основних форм інформування української аудиторії, що використовується як механізм ведення контрпропаганди.

Вивчаючи феномен фотоконтенту платформ як механізму ведення контрпропаганди, ми взяли до уваги такі праці науковців: Т. Василика (2020), Н. Зражевської (2010), О. Мальцева (2020), Д. Павлова (2017), Я. Тибінського (2021). Серед іноземних науковців, які досліджують фото як форму комунікації, нас зацікавили роботи Й. Бергера й К. Мілкмана (Berger, Milkman, 2012), К. Ашіша, Р. Безавада, Р. Рішіка, Р. Джанакірамана і П. Каннана (Ashish, Bezawada, Rishika, Janakiraman, and Kannan, 2016), І. Лі й І. Се (Li, Xie, 2020), Дж. Карр (Carr, 2012); Д. Сир, М. Хед, Х. Ларіос і Б. Пан (Cyr, Head, Larios, and Pan, 2009) та ін.

Методи й методика дослідження

Методами дослідження стали теоретичний аналіз, використаний для вивчення точок зору та чіткого формулювання визначення фотоконтенту комунікаційних платформ як форми ведення контрпропаганди; порівняльний аналіз, використаний для вивчення точок зору та чіткого формулювання визначення фотоконтенту комунікаційних платформ як форми ведення контрпропаганди; метод узагальнення для формулювання авторського бачення щодо функціонування фотоконтенту платформ як форми ведення контрпропаганди; метод моніторингу фотографій платформ для практичного вивчення проблематики; метод анкетування (для опитування 302-х респондентів). Методикою написання наукової роботи було обрано не лише низку методів, але й вибіркового виклад матеріалу, що сприяло доведенню та деталізації кожного розділу статті до логічного завершення: вивчення теоретичного блоку поглибило розуміння необхідності в проведенні моніторингу, після здійснення якого виникла необхідність проведення анкетування.

У дослідженні вперше аналізується фотоконтент як допоміжний механізм формування громадської думки в платформінгах «Україна онлайн», «Україна в шоці», «Кримськотатарський ресурсний центр».

Удосконалено підходи вивчення фото як механізму протистояння пропаганді країни-агресора.

Результати та обговорення

Вітчизняні пабліки висвітлюють контент, що виховує патріотизм та шокує, бажання захищати свою країну та мову. Нами було проаналізовано фотографії та контент платформ «Україна онлайн», «Україна в шоці», «Кримськотатарський ресурсний центр».

Українські пабліки та соціальні мережі велику кількість контенту публікують зі скептичним підписом «асвабодітелі», акцентуючи увагу на тому, що російська армія прийшла під пропагандистським гаслом звільнити українців від неонацизму, але весь світ бачить поведінку росіян.

Цінність наукового дослідження, на нашу думку, полягає у формуванні важливості публікації фотоконтенту платформінгу як механізму ілюстрації тексту та формування громадської думки, що використовується як допоміжний механізм протистояння пропаганді. Саме складова візуалізації тексту позиціонує себе як частина стратегічної комунікації органів влади держави з українцями. Керуючись подібною тактикою, медійники та лідери думок реалізують дієві механізми, що здатні протидіяти російській пропаганді, можуть протистояти фейковій навалі й тримають інформаційний фронт.



Ілюстрація 1. Мешканці тимчасово окупованого міста Херсон на мітингу проти загарбників (фото запозичено з електронного ресурсу «Кримськотатарський ресурсний центр», джерело – <https://t.me/ctrcenter>).

Платформінг містить велику кількість подібних фото, що демонструють спротив українців російському режимові. Цей спротив був майже в кожному населеному пункті, куди заходила ворожа армія.

Світлина із зображенням партизанського руху націлені на підтримку морального духу українців, тому не дивним є постійне оприлюднення в пабліках подібного контенту.



Ілюстрація 2. Зображення листівок, розклеєних на тимчасово окупованих територіях України протягом третього¹ періоду (від 24 лютого 2022 року) російсько-української війни 2014–2023 років (фото запозичене з ресурсу «Україна в шоці»; джерело – <https://t.me/inua24>).

Маклуен М. вважав, що фотографія здатна продемонструвати зовнішній світ автоматично, при цьому точно відтворюючи в ньому візуальні образи. Дослідники К. Ашиш, Р. Беззавада, Р. Рішика, Р. Джанакіраман і П. Каннан (Ashish, Bezawada, Rishika, Janakiraman, and Kannan, 2016), Дж. Карр (Carr, 2012); Д. Сир, М. Хед, Х. Ларіос і Б. Пан (Cyr, Head, Larios, and Pan, 2009) та інші наголошують на тому, що нині фотографія є явищем унікальним, неповторним та багатограним для формування в інтернеті кросмедійного й мультиплатформного контенту. Фотограф має бути готовим прийняти раціонально-вольові рішення, що здатні задіяти емоційне та когнітивне у свідомості індивіда. Це дозволить краще та глибше відобразити актуальні події, акцентувати увагу на найголовнішому. У пабліках фотоконтент стає частиною розповіді, а не просто візуалізує певні її елементи.

В. Пилип'юк стверджує: «Не існує однозначного наукового визначення фотографії; її тлумачать як спосіб одержання зображення на спеціальних світлочутливих матеріалах. У цьому розумінні вона є способом подавання інформації за допомогою відповідної знакової системи. Мабуть, найхарактернішою особливістю знакової системи, властивій фотографії, що відрізняє її від інших технічних знакових систем, є її зовнішня правдоподібність» (Пилип'юк, 2015, с. 272). Далі автор зазначає, що фото є молодшим родичем кіноіндустрії та вирізняється зовнішньою правдоподібністю й пізнаваністю. Саме ці риси наближають фото до живопису, мистецтва й телебачення. Фотографія полегшує сприйняття, читання та інформаційну адаптацію свідомості індивіда. «Переглянути газету чи журнал – означає «прочитати», нехай поверхово, усі зображення. Читання текстів, у паперовому чи комп'ютерному варіанті, вимагає знання мови, часу і зусиль» (Пилип'юк, 2015, с. 272). Подібну аналогію можемо провести з наповненням комунікаційних платформ. Сьогодні, у воєнний час, практично не існує платформ чи каналів, що не послуговувались би фотографіями як комунікативними складовими. Фотоконтент реалізує низку функцій, до яких можна віднести пізнавальну, інформативну, розважальну, комунікативну, освітню. Таким чином, контент зазначеного типу визначається медійниками, зокрема В. Пилип'юком,

¹ Розширений коментар таблиці історичної періодизації третього періоду російсько-української війни [документ] (2023). Національний університет оборони імені І. Черняхівського, 23 (автори документа вважають період від 24 лютого 2022 року третім періодом російсько-української війни 2014–2023 років).

як частина платформи, а не окрема комунікативна одиниця, що є дещо дивним з огляду на автономне існування фотожурналістики.

З огляду на розвиток сучасної комунікативістики та необхідності деталізації прикладних соціально-комунікаційних складових та ролі комунікації в суспільстві, на нашу думку, варто вивчати цифрові фото та їх можливості як важіль тиску на цільову аудиторію платформінгу. Фото як «...невербальний вид комунікації володіє потужними образними складниками, асоціативними можливостями, реалістичними концептами» (Li, Xie, 2020, с. 3). Визначати його як другорядну чи допоміжну одиницю не варто. Навпаки, в інтернет-комунікаціях їм треба відвести чільне місце завдяки їхній масовості, можливості привертати й утримувати увагу великої кількості споживачів. «Світлина набуває масовості, коли її демонструють публічно. Таким переходом фотографії з особистого до масового комунікування була організація виставок і конкурсів. Закріпленням та розширенням масовості фотографії було її тиражування в періодичних і книжкових виданнях, а згодом – за допомогою телебачення» (Пилип'юк, 2015, с. 273). Отже, можна сформувати інформаційно-комунікативний вектор розвитку фотоконтенту платформінгу.

Саме завдяки фотографії здійснюється протистояння ворожій пропаганді. «Завдяки фотозображенню журналісти можуть не лише документувати дійсність, а отже – відроджувати довіру у читачів, але й зберігати об'ємні цифрові фотолітописи про події, життя людей, їхній побут і традиції. Сучасні вимоги інформаційного суспільства доволі високі, тому це створює додаткову конкуренцію у ЗМІ» (Тибінський, 2021, с. 88). Сьогодні в публіках автори активно використовують фото як механізм комунікації з аудиторією та формування її картини світу.

Платформінг є особливою формою комунікації, що застосовує мультимедійні елементи як особливу форму інформування. Комунікаційні канали використовують фото як провідну форму висвітлення проблеми. На думку О. Мальцева, фотографію варто застосовувати «правильно, відображаючи основну суть фактично, достовірно та своєчасно» (Тибінський, 2021, с. 89). У своїх дослідженнях науковець зазначає, що «фотографія є одним із найбільш багатофункціональних інструментів роботи з інформацією. Так чи так її головною перевагою є передача даних без спотворення, що засвідчує цінність цього інструменту, його надійність і особливу привілейованість у сенсі об'єктивності» (Тибінський, 2021, с. 89).

Під час вивчення актуальних проблем прикладних соціально-комунікаційних технологій варто звернути увагу на стан сучасної комунікативістики, зокрема на питання, що потребують глибокого та перспективного дослідження. Таким питанням вважаємо контент комунікаційних платформ: його форм, проблематики, тематики й основних характеристик.

Багато дискусій відбувається навколо жанрової системи та якісних характеристик контенту мережевих медіа та соціальних мереж. Фотографія як форма контенту має глибоке ідейно-змістове наповнення, що визначає її як провідну позицію для подальшого вивчення в електронних комунікаціях. Я. Тибінський пише: «...коли фотожурналісти їдуть у відрядження у зону проведення бойових дій, стає зрозумілим, за якими кадрами вони відправились» (Тибінський, 2021, с. 91). Фотографія визначається як потужна складова розповіді та висвітлення актуальної ситуації, демонструє реалії сьогодення на платформах. Часто лише за одним запитом до адміністратора каналу чи платформи після підтвердження свого повноліття можна спостерігати різні кадри з місця подій, лінії фронту тощо. Також подібний контент комунікаційних платформ та публіків має ефективні психологічні механізми протидії фейкам та пропаганді країни-агресора. Пропаганда, на нашу думку, – безкоштовна, добровільна форма інформаційно-маніпулятивного впливу на особу, мета якого – довести до її відома інформацію про діяльність людей, структур тощо.

На думку Н. Зражевської, термін «пропаганда» варто розглядати в контексті його розвитку. У своїх працях вона зазначає: «Довгі роки використовувався для опису діяльності

різних релігійних організацій, передвиборних кампаній політичних партій, а також урядових програм – усі вони втягнені у війну за розум людей, зовнішню підтримку й допомогу» (Зражевська, 2010, с. 23).

Ворожа пропаганда ґрунтується на психологічних та емоційних механізмах, формуючи негативне ставлення росіян до українців. Саме через це українці вимушені знаходити дієві механізми протидії їй, шляхи виховання національно свідомого, раціонального й освіченого представника нації.

На нашу думку, варто розглядати пропаганду як технологію, що диференціюється на усну, наочну та пропаганду завдяки медіа. Кожен із зазначених типів користується індивідуальним інструментарієм. До усного типу належить колорит мови, уміння правильно вживати слова, що знайомі аудиторії, зробити проєкцію на власне бачення та розуміння проблеми реципієнтом (Павлов, 2017, с. 47).

Можна розглядати фотографію на платформах як механізм контрпропаганди. Д. Павлов визначає її як «складову частину пропагандистської діяльності, систему заходів, яка становить сукупність засобів, прийомів і методів, спрямованих на нейтралізацію і викриття пропаганди політичних противників з метою попередження можливих негативних наслідків щодо пропагандистської активності політика, політичної сили або ворожої держави» (Павлов, 2017, с. 49).

Отже, фотоконтент як механізм протидії пропаганді ворога має ґрунтуватися на психологічних механізмах впливу на аудиторію. Візуалізація допомагає уявити перебіг реальних подій, вникнути в ситуацію та побудувати важелі власного психологічного тиску з урахуванням можливостей убезпечення себе та рідних, ведення інформаційної гігієни не тільки кожного українця, але й нації в цілому.

Платформи публікують велику кількість матеріалів, які спроможні анулювати вразливість українців, акцентуючи увагу на успіхах ЗСУ, не висвітлюючи картини реальних болісних втрат, підтримуючи моральний дух у країні. Прикладами цього є такі фото.



Ілюстрація 3. Інфографіка, що демонструє втрати ворожої армії станом на 25 жовтня 2022 року (ілюстрація запозичена з електронного ресурсу «Україна онлайн», джерело – https://t.me/ukraine_online).

Як форму контрпропаганди використовують фото, що зображають силу та сміливість українських солдат, волю до свободи, прагнення перемогти ворога. Саме завдяки цьому в Україні українських воїнів називають богами війни, що підкреслює віру в ЗСУ, непохитний дух перемоги та якісну роботу військових.

У своїй статті доктор філософських наук Д. Павлов зазначає, що одним із найпростіших способів нівелювати негативну інформацію в медіасередовищі – застосувати прийом компенсації. Він полягає в тому, що варто зрівноважувати негативну інформацію позитивною, тобто реагувати на сумні повідомлення, вчасно підкреслюючи позитивні

моменти дій української армії та дипломатії. «Компенсація приймає іноді форму вказівки на те, що супротивнику доводиться так само погано, як і нам. Найбільш релевантним джерелом матеріалу для контрпропаганди є опозиційна преса всередині чужої країни» (Павлов, 2017, с. 49).

Фотоконтент платформ спростовує негативні маніпуляції та повідомлення ворога, переконуючи аудиторію у зворотному, демонструючи правду. Додатково до таких фото можуть бути опубліковані роз'яснення, спростування, низка фактів. Таким чином, фотографії націлені на розвінчання фейків, що допомагає реалізовувати викривальну функцію контрпропаганди.

У свідомості українців активізуються механізми захисту, формуються антифейковий імунітет й інформаційна гігієна, що допомагає розвінчувати нав'язливі брехливі інформаційні ресурси й руйнувати стереотипи про ворога (наприклад, стереотип про російську армію як «другу армію світу»), або про повну технічну й амуніційну забезпеченість російської армії, або про гідність російських військових, які не чинять мародерство й насилля над мирними українськими громадянами).



Ілюстрація 5. Награбоване російськими агресорами майно українців, запаковане в сумки й підготовлене до відправки поштою до країни проживання загарбників (зображення запозичене з ресурсу «Україна онлайн», джерело – <https://t.me/ukraine Online>).

Подібний фотоконтент виконує певне завдання: формує ідейно-політичний образ нищоти, злидарства та підлості російського бійця. Такі фото виконують викривальну функцію та розвінчують ідеї лідерства армії країни-агресора.

Варто наголосити, що від 24 лютого 2022 року використання фотографій як комунікаційного складника суттєво збільшилося завдяки властивостям фотографії, у тому числі технічним. Сьогодні фото в платформі є провідним механізмом візуалізації тексту. Фотографія здатна демонструвати події, утримувати простір і час в одному місці, показувати важливість перебігу подій та нарощувати інформативні можливості інтернету. «Фотографія знімає, гасить інформаційний вибух напливом доступної, візуальної інформації, яка порівняно легко засвоюється» (Пилип'юк, 2015, с. 272).

Комунікаційні платформи, мікроблоги, телеграм-канали – увесь спектр сучасних інформаційно-комунікаційних майданчиків переважно демонструє портрет окупанта, показуючи світлини загарбників-нелюдей, що знущаються з українського народу. Ідеться про грабж, трупи, знущання з українських військових, теракти (яскравим прикладом є обстріл села Оленівка, в одній із будівель якого загинули десятки українських полонених). Водночас фото в платформі стає потужним інструментом висвітлення правди: побудова сміливого та героїчного українського солдата, гуманізм ЗСУ, бажання волі, прагнення

протистояти ворогові серед місцевого цивільного населення, радість від успіхів армії, допомога один одному та військовим. Високий рівень використання фото «наживо» від повномасштабного вторгнення Росії сьогодні працює як сильний інструмент контрпропаганди та ведення державної інформаційної політики.

Для деталізації досліджуваного питання нами було проведено пілотний проект-опитування серед української аудиторії «Фотографія в публіках: необхідність чи тренд?», під час якого ми опитали 302 респонденти, серед яких 227 жінок. Серед респондентів були представники вікової категорії від 19 до 57 років. Охоплена вікова категорія, на нашу думку, представляє покоління свідомих українців, які мають сформовану громадянську позицію. Ураховуючи, що дослідження було пілотне, запропоновані результати можуть бути валідними з урахуванням перспективи подальших наукових розвідок у прикладних соціально-комунікаційних технологіях, які стосуються зазначеної проблематики.

Анкета містила невелику кількість запитань, які допомогли нам визначитися з рівнем впливу фотографії платформ на сприйняття інформації.

Таблиця 1.
Результати опитування респондентів на тему
«Фотографія в публіках: необхідність чи тренд?».

№ з/п	Зміст запитання	Відповіді респондентів (у %)			
		Так	Ні	Не впевнений	Разом
1.	Чи читаєте ви сучасні платформи та публіки?	100	–	–	100
2.	Чи важливий для вас елемент візуалізації інформації?	87	10	3	100
3.	Ураховуючи сучасні умови: блекаут, слабкий мобільний інтернет, непотужний зв'язок, чи важлива для Вас мультимедійна складова інформаційного ресурсу?	70	21	9	100
4.	Чи сприймаєте Ви фотографію як важливу складову візуалізації актуальної інформації?	84	10	6	100
5.	Ураховуючи сучасні нелегкі умови в Україні, чи надаєте ви перевагу фотографії як формі візуалізації тексту перед аудіовізуальними складовими?	64	31	5	100
6.	Чи вважаєте Ви, що візуалізація тексту допомагає якісно вести інформаційний фронт і протистояти пропаганді та фейкам країни-агресора?	78	12	10	100
7.	Як ви вважаєте, чи можливо протистояти пропаганді країни-агресора в інформаційному просторі без використання візуалізації тексту (фотографії)?	72	12	16	100

Як свідчать результати проведеного опитування, сучасна аудиторія потребує якісної візуалізації контенту. Ураховуючи умови, у яких перебувають українці, фотографія позиціонується як фундаментальний компонент. Також фотографія допомагає вести контрпропагандистську політику на інформаційному фронті та протистояти навалі країни-агресора. Про це свідчать результати в 78% та 72%, які респонденти зафіксували відповідно у відповідях на запитання 6 і 7.

64% опитаних надають перевагу фотографії як формі візуалізації тексту перед аудіовізуальними складовими, зважаючи на умови зв'язку. 84% сприймають фото як важливу складову візуалізації актуальної інформації. Такі результати підтверджують те, що візуалізація контенту принципово необхідна й допомагає вести інформаційну політику, формувати віру в ЗСУ та Україну, підтримувати моральних дух, формувати картину світу суспільства.

Висновки

Прикладні соціально-комунікаційні технології використовують широкий спектр механізмів і технологій, які здатні протистояти в інформаційному просторі навалі російської пропаганди та фейків. Одним із таких механізмів є застосування фотоконтенту як механізму візуалізації інформаційних ресурсів, що орієнтовані на розвінчання міфів та стереотипів. Візуалізація контенту завдяки фото використовується як механізм протидії та нейтралізації пропаганди країни-агресора.

Візуалізуючи контент, комунікаційні платформи та інформаційні канали спрямовані не тільки на спростування ворожих інформаційних тенденцій, а на повну інформаційну нейтралізацію ворога, на підняття морального духу української нації.

Інформаційні канали та комунікаційні платформи публікують різноманітні фотоматеріали, що орієнтовані на демонстрацію реалій сьогодення в Україні: спротив української нації та ЗСУ російському ворожому режимові. Показують міць Збройних Сил України, висміюють пропагандистів країни-агресора й солдат, яких називають «пропагандонами», «асвабадітелями», «гвалтівниками».

Подібні комбінації фото та підписів розвінчують міфи про силу російської армії, нівелюють джерела їхньої інформації та роблять їх принципово не значимими для українців, висміюють їхні цінності та завдання, доводять до абсурду твердження про завоювання України.

Фотографія як механізм контрпропаганди виконує декілька функцій. Серед них – спростування фейкової інформації ворога та підтвердження інформації української сторони, підняття морального духу цивільного населення, посилення авторитету ЗСУ, підтримка образу та іміджу українського воїна, нівелювання образу «другої армії світу».

Заява

Фінансування

Це дослідження не було профінансовано жодною організацією та здійснювалося за рахунок автора.

Конфлікт інтересів

Жодного.

Етика

Матеріал, що подано в цій статті, відповідає всім пунктам і вимогам, що висунуті Комісією з етики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Авторське право

Ця стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах Creative Commons Attribution. Ліцензія, яка дозволяє необмежене використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови, якщо оригінальний автор і джерело вказано належним чином.

Література

- Василик, Т. (2020). Особливості функціонування контенту у соціальних медіа. *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи: збірник матеріалів Третньої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених*. Львів, 3–6.
- Зражевська, Н. І. (2010). *Комунікаційні технології*. Черкаси: Брама-Україна, 224.
- Мальцев, О. (2020). *Фоторепортаж*, Дніпр, 2020, 72.
- Павлов, Д. (2017). Специфіка здійснення контрпропагандистських політичних технологій. *Наукові праці: Політологія*, 297 (309), 46–52.
- Пилип'юк, В. (2015). Особливості інформаційно-комунікативних та пізнавальних функцій фотографії. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 40, 271–279.
- Тибінський, Я. (2021). Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі «UKRAÏNER» та «REPORTERS»). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 20. 86–95.
- Ashish, K., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior, *Journal of Marketing*, 80 (1), 7–25.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192–205.
- Cyr, D., Head M., Larios H., and Pan B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach, *MIS Quarterly*, 33 (3), 539–66.
- Carr, J. P. (2012). Science Photography: Communicating Research through Photos. *BioScience*, 62, 458–459.
- Li, Y. and Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media. *Engagement Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.

References

- Vasylyk, T. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannya kontentu u sotsialnykh media. *Profesiine stanovlennia zhurnalista: tradytsii ta novi pidkhody: zbirnyk materialiv Tretoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv ta molodykh uchenykh [Features of content functioning in social media. Professional development of a journalist: traditions and new approaches: collection of materials of the Third International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists]*. Lviv, 3–6.
- Zrazhevska, N.I. (2010). *Komunikatsiini tekhnolohii [Communication technologies]*. Cherkasy: Brahma-Ukraine, 224.
- Maltsev, O. (2020). *Fotoreportazh [Photo report]*, Dnipro, 72.
- Pavlov, D. (2017). Spetsyfika zdiisnennia kontrpropahandystskykh politychnykh tekhnolohii *[The specificity of the implementation of counter-propaganda political technologies]*. – *Naukovi pratsi: Politolohiia – Scientific works: Political science*, 297 (309), 46–52.
- Pylypiuk, V. (2015). Osoblyvosti informatsiino-komunikatyvnykh ta piznavalnykh funktsii fotohrafii *[Peculiarities of informational, communicative and cognitive functions of photography]*. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka – Bulletin of Lviv University. Journalism series*, 40, 271–279.
- Sadivnychi, V. (2017). Typy, vydy ta osoblyvosti podachi kontentu v kros-media *[Types, types and features of content presentation in cross-media]*. *Kros-media: kontent, tekhnolohii, perspektyvy – Cross-media: Content, Technologies, Perspectives*. Kyiv, 40–48.
- Tybinskyi, Y. (2021). Vizualni kontsepty fotoilustratsii v media (na prykladi «UKRAINER» ta «REPORTERS») *[Visual concepts of photo illustration in the media (on the example of*

- «UKRAINER» and «REPORTERS»]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka – Bulletin of Lviv University. Series: Journalism*, 20, 86–95.
- Ashish, K., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior, *Journal of Marketing*, 80 (1), 7–25.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192–205.
- Cyr, D., Head M., Larios H., and Pan B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach, *MIS Quarterly*, 33 (3), 539–66.
- Carr, J. P. (2012). Science Photography: Communicating Research through Photos. *BioScience*, 62, 458–459.
- Li, Y. and Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media. *Engagement Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.

Фотоконтент комунікаційних платформ як механізм реалізації контрпропаганди в Україні

Анжеліка Досенко,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики і нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна).

Анотація

Метою статті є дослідження сучасного фотоконтенту комунікаційних платформ як механізму реалізації контрпропаганди в Україні.

Фотоконтент платформінгу в сучасних умовах розвитку соціальних комунікацій та розвитку прикладних комунікаційних технологій характеризує себе як частина стратегічної комунікації органів влади держави з українцями. Орієнтуючись на зазначене, медійники та лідери думок мають можливість реалізовувати дієві механізми протидії російській пропаганді, протистояти фейкам та захищають свідомість українців від ворожої інформації.

Методами дослідження стали теоретичний аналіз, використаний для вивчення точок зору та чіткого формулювання визначення фотоконтенту комунікаційних платформ як форми ведення контрпропаганди; порівняльний аналіз; метод узагальнення для виведення авторського бачення щодо функціонування фотоконтенту платформ як форми ведення контрпропаганди; метод порівняння для формулювання авторського бачення щодо функціонування фотоконтенту платформ як форми ведення контрпропаганди; метод моніторингу фотографій платформ для практичного вивчення проблематики; метод анкетування (для здійснення опитування 302 респондентів).

Результати дослідження полягають у вивченні фотоконтенту як дієвого методу ведення контрпропаганди, спростування негативних маніпуляцій, підкріплення віри в Україну. На сучасних каналах та платформах публікують фото з роз'ясненнями, спростуваннями та фактажем. Отже, сучасна фотографія в публіку спрямована на розвінчання фейків.

У статті проаналізовано декілька функцій контрпропаганди, що реалізуються за допомогою фотоконтенту.

Висновки. Прикладні соціально-комунікаційні технології базуються на потужному спектрі реалізації механізмів, що орієнтовані на протистояння в інформаційному просторі, захисту незалежних інформаційних кордонів України у війні проти російського агресора.

Популярним механізмом є фотоконтент публіків, каналів та комунікаційних платформ. Саме він візуалізує інформаційні ресурси, що орієнтовані на розвінчання міфів та стереотипів. Візуалізація контенту завдяки фото використовується як українська контрпропаганда, що спрямована на нейтралізацію пропаганди країни-агресора.

Ключові слова: контрпропаганда, фотоконтент, протистояння фейкам, комунікаційні платформи, публіки.

Submitted to the editor – 31.10.2022

Review 1 – 07.11.2022

Review 2 – 18.12.2022

Accepted for printing – 20.12.2022

Подано до редакції – 31.10.2022

Рецензія 1 – 07.11.2022

Рецензія 2 – 18.12.2022

Прийнято до друку – 20.12.2022



**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, урахуваючи 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 анотації описано далі.

Анотація англійською мовою (Annotation)

Обсяг анотації англійською: 1800–2000 знаків, урахуваючи артиклі 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>

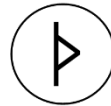
Редакція зв'яжеться з авторами, щоб підтвердити інформацію про затвердження статті до друку та її оплати.

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(2), 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(2) статті надруковано англійською
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(2), липень – грудень, 159.

Том 14(2) періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, представлені авторами зі 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 28.12.2022. Формат 60x84/8.
Папір офс. Гарнітура «Ukrainian TimesET». Друк офс.
Ум. др. арк. 7,2. Наклад прим.: 300. Замовлення № 1007-04/22

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.