

ворога» на 20-му форумі YES можна прочитати фразу відомого українського письменника, музиканта, військовослужбовця ЗСУ Сергія Жадана: «Культура – важливий маркер самої війни. Це маркер, важливіший за інституції та відстані. Російські політики хочуть знищити саме поняття того, що таке Україна і що вона насправді означає. Це війна за цінності. Ми маємо її виграти» (<http://surl.li/onmhto>). І хоч прямої реклами та заклику до купівлі книг тут немає, така стратегія спрямована на звернення уваги до онлайнових платформ видавництва «Vivat».

Отже, маркетинг соціальних мереж видавництва «Vivat» спрямований на підвищення зацікавленості користувачів Facebook книжковою продукцією, різноманітними заходами та українськими письменниками. Окрім прямого рекламування книг, онлайн-магазину цього підприємства, команда видавництва «Vivat» використовує також дописи про книжкові події, акції, цитування авторів тощо. Регулярне розміщення цікавого контенту з рецензіями, презентаціями, відеооглядами книг, інтерв'ю з авторами привертає увагу аудиторії, спонукає її до неформальної комунікації та сприяє зацікавленню книжковою продукцією.

#### **Список використаних джерел:**

1. Каленич В. Інтертекстуальність у сучасному медіадискурсі. *Modern researches in philological sciences : collective monograph*. Riga : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. С. 102-117.
2. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. Vol. 1. № 1. С. 20-33.
3. Чернобровкіна С., Приходько Є., Винниченко А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Економічні науки: збірник наукових праць. Харків : НТУ «ХПІ», 2020. № 3 (5). С. 21-24.
4. Чернявська О., Вигівська О. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 40. С. 86-90.

### **ЖАНРОВО-КОМПОЗИЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТВОРІВ**

*Лариса Яценко,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики,  
зарубіжної літератури та журналістики,  
Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини,  
E-mail: [Zadoyana.larisa@meta.ua](mailto:Zadoyana.larisa@meta.ua)*

Для реалізації і втілення творчого задуму важливу роль відіграє жанр та композиційне оформлення медійних матеріалів. Так, науковець В. Дрешпак на основі синтезу низки підходів до розуміння жанрів журналістики пропонує розглядати поняття «жанр» «як відносно стійкий історично сформований тип журналістського твору зі спільними формальними, структурними та змістовими властивостями, що зумовлені конкретною комунікативною ситуацією, соціокомунікативними функціями цього твору, способами відображення в ньому реальності й характером ставлення до неї автора» [2, с. 5].

Практичні знання про жанри журналістських творів, на його думку, «необхідні для: розуміння технологій поєднання змісту та найрізноманітніших форм викладення матеріалу, зважаючи на особливості конкретної аудиторії, певного медіаландшафту, у контексті всього комунікативного процесу, включно з діяльністю як автора, так і читача (слухача, глядача); необхідної стандартизації творчої діяльності, оволодіння алгоритмами підготовки різних матеріалів, включно з добором методів отримання інформації, технологій її опрацювання» [2, с. 5].

Загальноприйнятою є класифікація, згідно з якою жанри журналістики диференціюють на «інформаційні, художньо-публіцистичні та аналітичні» [2, с. 5]. Проте, у практичній журналістиці подекуди наявне таке явище, як дифузія жанрів, що передбачає «змішування різних жанрів, їхню гібридизацію, навмисне використання у стійкому сполученні, властивому стилю певного журналіста або видання» [2, с. 19]. В одному журналістському матеріалі можуть змішуватися різні жанри (і не тільки в межах однієї групи). Крім того, ще на етапі підготовки до матеріалу чи й у самому викладі можуть бути використані матеріали різних жанрів, наприклад, готуючи статтю, ми опрацюємо інтерв'ю та статистику з певної проблематики, або включаємо у продюзовану статтю необхідні статистичні дані (власні чи запозичені з посиланнями на авторство) тощо.

Жанрову дифузії можна простежувати як у межах аналітичних жанрів (поєднання статті з рецензуванням), так і у включенні в аналітику (стаття з рецензуванням) елементів такого різновиду інформаційного жанру, як репортаж.

Для реалізації будь-якого авторського задуму важливу роль відіграє не лише жанрова організація матеріалів, а й їхня композиція, іншими словами, побудова. В. Шевченко надає такі критерії якості контенту на інформаційних вебсайтах: «відповідність контенту меті публікації: інформування, переконання, реклама; привернення уваги зображенням, яке швидко завантажується; текст повинен бути написаний цікаво, привертати увагу і затримувати увагу реципієнта; не повинно бути орфографічних помилок, недоречностей, різноманітних елементів; унікальність тексту для пошукових систем; наявність інтерактивних можливостей, гіперпосилань; оптимізація контенту під пошукові системи; наявність ключових слів і виразів; читабельність тексту: шрифт, колір, розташування, побудова речень; вказівка на джерело інформації, авторів контенту; можливість зворотного зв'язку» [3, с. 21].

Крім того, у всіх пропонованих журналістських матеріалах бажано використовувати авторський текст. Проте в окремих випадках можуть використовуватися копіпаста та рерайт. Відомо, що копіпаст являє собою «фрагмент тексту, скопійований і вставлений в інший текст, призначений для опублікування під іншим авторством», а «рерайт готових статей є не що інше, як перерозподіл доміант тексту, коли змінюється форма подання без зміни сенсу, розбавлення контенту певними ключовими фразами. При рерайті, як і при копіпасті, важливо робити покликання на джерело»[3, с. 21].

Визначаючи жанрово-композиційну специфіку творчих проєктів, враховується різноманітність форм мовлення (форм мовного спілкування), саме від цих характеристик багато у чому залежить системно-структурна організація продукованих текстів.

На думку Ф. Бацевича, «форми мовного спілкування – це типи інтеракції, виділені залежно від немовних складників комунікації: форми втілення засобів мовного коду, способу взаємодії між учасниками, специфіки каналів, функцій та змісту повідомлень, сфери спілкування тощо» [1, с. 56].

Класифікують форми мовного спілкування за різними критеріями.

1. Залежно від форми втілення засобів мовного коду розрізняють:

— зовнішнє мовлення (*усне, писемне, паралінгвальне*);

— внутрішнє мовлення (*діалог людини із самим собою; довербальний етап породження мовлення*).

2. За способом взаємодії між комунікантами виділяють мовлення:

— монологічне (*говорить один учасник спілкування*);

— діалогічне (*розмовляють, як правило, двоє осіб*);

— полілогічне мовлення (*розмовляють троє і більше учасників*).

3. З урахуванням специфіки каналів комунікації виокремлюють:

— мовлення безпосередньої комунікації (*“обличчям до обличчя”*);

— мовлення опосередкованої комунікації (*записки, друкована продукція, телефон, радіо, телебачення, Інтернет тощо*).

4. Залежно від функції та змісту повідомлення розрізняють:

— побутове (*обговорюються побутові, щоденні проблеми*);

— наукове (*обговорюються наукові проблеми*);

— офіційно-ділове (*спілкування між людьми як представниками соціальних інституцій*);

— естетичне (*пов'язане з передаванням естетичної інформації, наприклад твори художньої літератури*).

5. За способом організації комунікації:

— стихійне (*випадкова зустріч на вулиці, транспорті тощо*);

— організоване (*збори, мітинги, конференції тощо*).

6. За сферами спілкування або стосунками комунікантів:

— дружнє (*розмова друзів, добрих знайомих, закоханих тощо*);

— антагоністичне (*спілкування ворогів, людей, які сваряться тощо*);

— офіційне (*спілкування регламентоване, інституційоване, наприклад начальник — підлеглий*).

Кожній формі мовного спілкування властиві особливості добору і використання засобів мовного та паралінгвального кодів, стильова і стилістична специфіка тощо. Водночас для культури мовлення особливе значення мають передусім форми мовного спілкування, пов'язані зі способом взаємодії між комунікантами, тобто діалог, монолог і полілог [1, с. 57].

Отож, друкований текст, інтернет-видання (вебсайт); неформальний спосіб взаємодії між учасниками спілкування (коментарі у соцмережі «Фейсбук» тощо) творчого проєкту; цифровий спосіб взаємодії (сайт та сторінка у соцмережі); популяризаторська функція усіх текстів проєкту; освітньо-наукова сфера спілкування (сайт закладу вищої освіти тощо) є специфічними експлікаторами форм мовного спілкування (Ф. Бацевич), які враховано у процесі продукування творчих проєктів.

Загалом, жанрово-композиційна структура творчих проєктів повинна відповідати всім журналістським критеріям, що є запорукою для їх успішної реалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бацевич Ф. С. Духовна синергетика рідної мови: лінгвофілософські нариси: монографія. Київ: Академія, 2009. 187 с.
2. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів: навч. посіб. Дніпро: УМСФ, 2021. 186 с.
3. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві *Діалог: медіа студії*. 2015. № 21. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/411685.pdf>