

- 1.Буданова О. Б. Проблеми формування інформаційного суспільства в Україні. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022 №2 с.46-464
- 2.Гарус А. Глобальна криза медіа та нові можливості : стаття. Вокс Україна. 2019. URL: <https://voxukraine.org/globalna-kriza-media-ta-novimozhливosti/> (дата звернення: 06.10.2021).
- 3.Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с. URL: <https://is.gd/8ps9oj> (дата звернення: 28.09.2021).
- 4.Люлько А. О. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Могилянська Школа Журналістики. Київ, 2008. С.69.
- 5.Медведева К. Засади розвитку інтернет-телебачення в Україні. Інтернетжурналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез доп. наук.-практ. конф., м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.
- 6.Федоренко В., Чуркіна В. Конвергентність та мультимедійність медіа в XXI столітті. Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. VIII міжнар. наук.-метод. конф., м. Київ, 2020. С. 34-37.
- 7.Marinho S. P., Tarda L. Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research, Vol. 4, No. 2, Semester 2, 2018, - P. 31-32.
- 8.Tim O'Reilly What Is Web 2.0 URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web20.htm> (дата звернення 14.04.2022)
- 9.What Is Social Media Marketing? URL: <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> (дата звернення 12.01.2023)

## **ІДЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РОБОТИ ЛІТЕРАТУРНОГО РЕДАКТОРА: МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНИХ ЗАСОБІВ**

**Денискіна Г. О.**

*кандидат філологічних наук, професор,*

*доцент кафедри стилістики української мови*

*Українського державного університету імені Михайла Драгоманова*

Специфіка професійної діяльності сучасного літературного редактора полягає не лише у бездоганному знанні мовної норми, принципів побудови текстів різних жанрів, стилістичній вправності та чутті слова, але й в умінні розпізнавати маніпулятивні прийоми автора тексту. Кожен автор є свідомим або несвідомим носієм певної ідеології. В.І. Воловик визначає ідеологію як один із структурних елементів практичної свідомості. «Сутність ідеології полягає у тому, що у ній реалізується механізм переведення результатів мисленнєвої, теоретичної діяльності у практику. Вона виступає ідейною основою практичної діяльності конкретного соціального суб'єкта» [2, с.8]. Літературний редактор не уникне у щоденній роботі зіткнення з ідеологічними феноменами, роль і доречність яких в тексті має осмислити й оцінити. Саме він має визначити, до якої саме маніпулятивної стратегії вдається автор на підтримку власних ідеологічних переконань.

Літературний редактор має розрізняти такі найбільш часто вживані авторами публіцистичних та інформаційних матеріалів маніпулятивні стратегії (за основу взято класифікацію, запропоновану психологом К.М. Васюк) [1, с.18–19]: «вмонтована брехня» – вставлення окремих вигаданих елементів (причетних осіб, вчинених дій тощо) у сюжет цілком реальної події, інформацію про яку можна легко і швидко перевірити; «уникнення деталізації» – узагальнений виклад, відсутність конкретних фактів, які б можна було перевірити, перевага емоційної лексики, зумисна констатація нібито несуттєвості деталей; «приклади з власного досвіду» – наведення достовірних фактів з власного життя, але при цьому автор вдається до зміщення акцентів або підміни контекстів; «на чорне – біле» (за К.М. Васюк – «контраст») – стратегія, що полягає у констатації під час опису події цілком протилежного тому, що відбувалося в реальності. Наприклад, особа злякалася, а стверджує, що насправді виявила сміливість; «множення та опис несуттєвих деталей та їх гіперболізація» – відбувається шляхом дублювання або зайвої деталізації несуттєвого для того, щоб відвернути увагу від основного факту, значення якого загубиться у кількості наведених подробиць.

Також літературний редактор має розуміти структуру процесу мовного маніпулятивного впливу, котра, на думку О.В. Дяченко, включає: визначення цілей маніпуляції; підготовчий етап (створення умов та переваг); формування стратегії маніпуляції; визначення тактик маніпуляції; вибір конкретних прийомів впливу; підбір мовностилістичних засобів впливу (безпосереднє втілення прийомів маніпуляції в тексті); сприйняття та інтерпретація повідомлення адресатом; запуск механізмів маніпуляції та перлокутивний ефект [3, с.95].

Ідеологічний аспект роботи літературного редактора передбачає вміння розпізнати усі складові структури мовного маніпулятивного впливу, досконале володіння інструментарієм усіх рівнів мови для допомоги авторові у переконанні читачької аудиторії. «Політична спрямованість» роботи редактора не зникає, бо «слова – зброя», тож потреба «ідеологічної грамотності» маркує не лише тоталітарну епоху. Позбавити літературне редагування ідеологічного нашарування, як це свого часу пропонував З. Партико [4, с.14], вочевидь, не можливо: завжди існує замовник (видавець, блогер, інформагентство, канал тощо). Редактор ХХ ст. поєднував політичне, наукове та літературне опрацювання тексту, де політичний аспект не мав півтонів, усі чітко розуміли, кого треба славити і читач вмів «читати між рядків», розуміючи, що цитати генсека – це данина традиції. Редактор ХХІ ст. має бачити в тексті майстерно сплетене автором павутиння численних маніпуляційних тактик і стратегій, метою якого є захопити й утримати увагу читача, змусити його купити товар, захопитися співаком, повірити політику та зневажати його конкурента. Ідеологічний аспект роботи сучасного літературного редактора значно ускладнився, оскільки змінилась система світоглядних координат сучасного суспільства. Маніпулятивний потенціал мовних засобів значно розширився,

виявляючи себе одночасно як на рівні соціальному, так і на рівні психологічному, філософському, естетичному і, безперечно, лінгвістичному. Пропорційно збільшилась і відповідальність літературного редактора, що передбачає високий рівень обізнаності в політиці та історії, внутрішню зрілість особистості, бо результат його діяльності – текст – це духовний продукт, який має вивисувати, навчати, допомагати, спрямовувати і спонукати читача до співтворчості.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Васюк К. М. Мовні стратегії в продукуванні зумисних неправдивих висловлювань. К. М. Васюк. Теорія і практика сучасної психології: Зб. наук. праць. № 1. Т.1. 2020. С. 17-21
2. Воловик В. І. Ідеологія: сутність і зміст поняття. В. І. Воловик. Ідеологія в сучасному світі: наук.-практ. конференція (19-20 жовтня 2011 р., м. Київ): [матеріали доповідей та виступів] К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 223 с.
3. Дяченко О. В. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. Політичне життя. Політична культура та ідеологія. Вип.2. 2018. С.91-96.
4. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи: Навчальний посібник. Л.: Афіша, 2001. 416 с.

### ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ЛОНГРІДУ ЯК ТРЕНДОВОЇ ФОРМИ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

**Зубарець А. В.**

*асистент кафедри соціальних комунікацій  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»*

**Ченявська І. В.**

*викладач кафедри соціальних комунікацій, медіаменеджер  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Трендовим явищем медійної практики сьогодні є публікації так званої лонг-форми. Журналістський матеріал в Інтернет-просторі трансформується в нові форми. Як зауважує І. Тонких «мультимедіатизація медіа приводить сьогодні до трансформації жанрів». Аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж все частіше нагадують розгорнуту історію, яка обов'язково включає в себе мультимедійні елементи [2]. У зв'язку з цим все більше дослідників замість поняття «мультимедійна стаття» вживають терміни «мультимедійна історія» або «лонгвід» [6, с. 99]. Таке явище мігрувало в українську журналістику з американської медійної практики, і є відносно новим типом журналістського контенту. Саме поєднання різних форм аудіовізуального та текстового