

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему «Гумор у журналістських матеріалах»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-2ж  
спеціальності 061 журналістика  
освітньої програми «Журналістика»  
спеціалізації «Тележурналістика»

Єфіменко В.Д.

Керівник к. філол. н., доц. Тернова А. І.

Рецензент к. філол. н., доц. Горбенко І. Ф.

**Запоріжжя 2023**

## ЗМІСТ

Реферат .....	3
Завдання .....	5
Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Гумор у журналістських матеріалах».....	9
1.1. Зображально-виражальні засоби комічності у медіа.....	9
1.2. Почуття гумору як індивідуальна властивість журналіста.....	14
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту .....	20
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту .....	20
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	22
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	23
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	24
2.5. Технічні і програмні засоби.....	25
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	26
Висновки .....	27
Список використаної літератури .....	29
Додаток А. Наукова публікація.....	31
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	37
Декларація академічної доброчесності.....	40
Abstract .....	41

## РЕФЕРАТ

**Тема кваліфікаційної роботи:** «Гумор у журналістських матеріалах».

**Обсяг основного тексту:** 22 сторінки.

**Кількість використаних джерел** – 19.

**Об'єкт дослідження** – це особливості використання зображально-виражальних засобів комічності у медіа та процес застосування їх під час створення авторської рубрики (гумористичних відеоглядів).

**Предмет дослідження** – комплекс засобів комічності та практичне їх застосування у виробництві серії матеріалів для авторської рубрики відеоглядів «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко» на каналі YouTube.

**Мета роботи** – створення серії авторських матеріалів для рубрики «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко» та застосування в них засобів гумору та інших технологій інфотейнмента.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

- 1) охарактеризувати теоретичні засади поняття «гумор» та його складники;
- 2) визначити розуміння комічності у сучасних медіа;
- 3) створити низку відеоглядів з використанням технології гумору під назвою «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко»;
- 4) розробити та описати тематично-змістові характеристики рубрики (гумористичних відеоглядів), платформу для оприлюднення та потенційну аудиторію.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Гумор у журналістських матеріалах» виконана на 22 сторінках. Вона ґрунтується на теоретичному аспекті вивчення гумору у журналістській творчості та практичному його застосуванні у відеоматеріалах. Творчий проєкт представлений добіркою відеоглядів для YouTube-каналу із використанням засобів гумору та інших технологій інфотейнмента. Вона складається з 6 матеріалів гумористичної спрямованості хронометражем до 5

хвилин. У кожному матеріалі ми розповідаємо про мему якоїсь тематики (бавовна та підриви та території росії, кримський міст, паляниця, українські волонтери, рашисти, біозброя). Вибір тем обумовлений актуальністю їх у інформаційному просторі та обговорюваністю подій чи явищ, на фоні яких вони виникали.

Реалізований проєкт має на меті підтримати, підбадьорити український народ за допомогою використання технологій гумору та продемонструвати можливість подання мемів, як важливої складової народної творчості, як відповідь на дії агресора.

**Ключові слова:** гумор, інфотейнмент, відеоогляди, мему, медіапродукт, авторський проєкт.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Рівень вищої освіти – бакалавр  
Спеціальність 061 журналістика  
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри  
Чернявська Ю. В.

«23» травня 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ**

Єфіменко Валерії Дмитрівні

1. Тема роботи: «Гумор у журналістських матеріалах» («Humor in journalistic materials»), керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доц., затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студентом роботи – 9 червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: А. Болдирева, З. Григорова, В. Жугай, О. Кагановська, О. Калита, О. Материнська, О. Мороз, К. Соколова, М. Столяр та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) охарактеризувати теоретичні засади поняття «гумор» та його складники; 2) визначити розуміння комічності у сучасних медіа; 3) створити низку відеоглядів з використанням технології гумору під назвою «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко»; 4) розробити та описати тематично-змістові характеристики рубрики (гумористичних відеоглядів), платформу для оприлюднення та потенційну аудиторію.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Тернова А. І., доц.	08.02.2023	08.02.2023
1 розділ	Тернова А. І., доц.	28.02.2023	28.02.2023
2 розділ	Тернова А. І., доц.	19.03.2023	19.03.2023
Висновки	Тернова А. І., доц.	27.04.2023	27.04.2023

6. Дата видачі завдання 01.02.2023 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	04.02.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	08.02.2023	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	28.02.2023	Виконано
4	Розробити сценарії матеріалів творчого проєкту. Скласти його опис та обґрунтування.	09.03.2023	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини	19.03.2023	Виконано
6	Написати висновки і оприлюднити матеріали творчого проєкту	27.04.2023	Виконано
7	Оформити роботу відповідно до вимог	1.05.2023	Виконано
8	Пройти процедуру попереднього захисту	7.05.2023	Виконано
9	Пройти процедуру нормоконтролю та рецензування	12.05.2023	Виконано
10	Перевірити роботу у програмі Unichesk	22.05.2023	Виконано
11	Виправити зауваження і здати роботу на кафедру.	25.05.2023	Виконано

Студентка \_\_\_\_\_ Єфіменко В. Д.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Тернова А. І.

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Чабаненко М. В.

## ВСТУП

Переконлива сила гумору – важлива складова у житті будь-якої людини, особливо у діяльності людей, пов'язаних із комунікативними професіями сьогодення, зокрема – у професіограмі сучасного журналіста.

Гумор легко привертає увагу користувачів: саркастичні відеоблоги про сучасних українських політиків, анекдоти про неналежне реформування органів влади чи меми про «успіхи» російських військових ми сприймаємо та запам'ятовуємо краще за, приміром, логарифми чи розклад руху трамваїв. Як зазначає дослідниця О. Кагановська: «Сміх не лише засуджує недосконалість світу, але і, обдавши світ, свіжою емоційною хвилею радощів і розваг, перетворює і оновлює його» [8, с. 316].

*Актуальність кваліфікаційної роботи* пов'язана з тим, що сучасний український медіапростір наповнено гумористичною тематикою, що дедалі інтенсивніше розширює видовищну практику та пропонує аудиторії продукцію, де над аналітичністю й публіцистичністю домінує процес активного поширення інфотейнмента (поєднання інформації й розваг) як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ. Оскільки інформування аудиторії із залученням розваги є надзвичайно необхідним, щоб інформація сприймалася легше та запам'ятовувалася то ж і дослідження засобів, які використовуються наразі в медіаконтенті є на часі.

Джерелами дослідження є наукові роботи таких вчених, як А. Болдирева, З. Григорова, В. Жугай, О. Кагановська, О. Калита, О. Материнська, О. Мороз, К. Соколова, М. Столяр та інших.

*Мета роботи:* є створення серії авторських матеріалів для рубрики «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко» та застосувати в них засоби гумору та інші технології інфотейнмента.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

1) Охарактеризувати теоретичні засади поняття «гумор» та його складники.

- 2) Визначити розуміння комічності у сучасних медіа.
- 3) Створити низку відеоглядів з використанням технології гумору під назвою «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко».
- 4) Розробити та описати тематично-змістові характеристики рубрики (гумористичних відеоглядів), платформу для оприлюднення та потенційну аудиторію.

*Об'єкт дослідження* – це особливості використання зображально-виражальних засобів комічності у медіа та процес застосування їх під час створення авторської рубрики (гумористичних відеоглядів).

*Предмет дослідження* – комплекс засобів комічності та практичне їх задіяння у виробництві серії матеріалів для авторської рубрики відеоглядів «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко» на каналі YouTube.

*Апробація.* Окремі результати дослідження були опубліковані у фаховому виданні «Держава та регіони», серія : Соціальні комунікації (Додаток А).

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Обсяг основної роботи – 22 сторінки. Список використаної літератури включає 19 найменувань (викладених на 2 сторінках).



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ГУМОР У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ»

#### 1.1 Зображально-виражальні засоби комічності у медіа

Журналістика сучасності розглядає комічне як макрофеномен творчого модусу, функціонування якого сприймається як спосіб підвищення ефективності комунікації. Механізм комічного впливу – інтелектуальна гра, котра локалізована в якомусь ключовому компоненті реакцію реципієнта та реалізована у словесній чи образотворчій формі журналіста.

Проблематика аналізу комічного серед наукової спільноти розглядається з позиції органічного поєднання лінгвістичного, соціологічного, філософського та естетичного аспекту, що свідчить про багатозначність цієї категорії. Питання теоретичного інструментарію комічного сьогодні ґрунтовно висвітлили в працях В. Жугай та О. Материнської [7], О. Кагановської [8], О. Назаренко та О. Нестеренко [14], М. Столяр [18] та ін.

Комічне – це «живе, покрите шаром механічного» – вважає А. Болдирева, яка переконана до того, що ідеальна людина має бути гнучкою та швидко адаптуватися до реальності, а не діяти механічно та інстинктивно [2, с. 14].

Комічне (від грец. *Comikos* – смішний), на думку філософа Аристотеля (зокрема, йому належить найвідоміше понятійне визначення), відображає все порівняно погане в людині. Але воно показує вади не в усій повноті, а лише тією мірою, в якій смішне виступає частиною невірогідного: бо смішне – це якась помилка або неподобство, тільки не шкідливе і не згубне [1].

Комічне – це категорія естетики, яка відображає конфлікт суспільно значимої форми в поведінці і діях людини з нікчемністю соціального і морального змісту цієї дії, що не загрожує суспільним цінностям і долається через сміх.

Цілком важливо, на думку О. Мороз, що для найбільш повного розуміння комічного з позиції його ефекту «в медіапросторі слід розглядати поняття

тональності – як сплав формально-змістовних вербальних та невербальних характеристик висловлювання, що відображають ставлення адресанта та адресата, визначальних мотивів і інтенцій» [13]. Створенню комічної тональності, як і комічного загалом, служать певні лінгвостилістичні індикатори. На нашу думку, зазначена інтерпретація наголошує на важливості розмежування понять види комічного та засоби комічного.

Види комічного – це форма використання засобів, тобто, система організації мовних засобів у процесі виробництва тексту, коли автор відбирає, комбінує, поєднує різні мовні засоби, з позиції адекватної комунікації та експресії. Натомість, засоби комічного – це художні прийоми, які сприяють творенню комічного ефекту зображуваних явищ, подій, образів.

Таким чином, основними видами комічного, котрі склалися історично та відрізняються рівнем негативного ставлення до об'єкту висміювання, є:

- гумор (від лат. *umor* – «тілесна рідина», відповідно до античного вчення про співвідношення чотирьох тілесних рідин, які визначають чотири види темпераменту та характеру людини, або від Lat. *humor* за помилковою аналогією з *humus* – «земля, ґрунт»)

- доброзичливий сміх, що належить до особливого виду комічного, який поєднує в собі насмішку та співчуття.

Вивчаючи поезію крізь призму сміху, О. Гарачковська зазначала, що гумор «удосконалює явище, очищує його від недоліків, допомагає повніше усьому суспільно ціннісному в ньому» [3, с. 189]. Водночас, іронія (від грецьк. *eironia* – «лицемірство, лукавство або прихований глум») – художній троп, який виражає глузливо-критичне ставлення митця до предмета зображення.

М. Столяр, досліджуючи культуру сміху у тоталітарному суспільстві, зауважував, що за позитивною формою оцінки іронія приховує знущальне і викривально-заперечне ставлення [18, с. 22-26]. Водночас, сатира (від лат. *satura* – «змішана страва» або «усякий мотлох та непотріб») – це різновид комізму, сутність якого полягає в гострій критиці окремих осіб, людських груп чи суспільства з висміюванням або навіть із гнівним судженням щодо вад і

негативних явищ у різних сферах індивідуального, політичного та суспільного життя, які суперечать загальнообов'язковим принципам чи сталим ідеалам.

Дослідниця О. Гарачковська, аналізуючи літературну творчість ХХ ст., стверджує, що «сатира заперечує, карає недосконалість світу заради його корінного перевтілення відповідно до ідеалу» [3, с. 49].

Традиційно під поняттям «сарказм» (від лат. *sarcasmos* або грецьк. *Sarkasmos* – «глузувати, насміхатись») – зла й уїдлива насмішка, вищий ступінь іронії, троп і засіб комічності, в основі якого лежить гострий дошкульний глум, сповнений презирства. Вчена Л. Ороховська відзначає, що сарказмові «притаманне поєднання гніву, ненависті з гіркою посмішкою» [15, с. 11].

Водночас С. Швачко, досліджуючи екстеріоризацію гумору в художньому та фольклорному дискурсах, доводить, що у процесі порівняння сміху гумористичного і сатиричного явною є принципова різниця авторської суб'єктивності та відвертій публіцистичності [19, с. 8-11].

Сучасний медіапродукт, що містить комічне, послуговується дуже широким спектром засобів для цього, зокрема як і у літературних творах: гіпербола, літота, метонімія, синекдоха, перифраза, метафора, автономазія, порівняння, антитеза, каламбур, парадокс, цитати та ілюзії, деформація ідіом, оказіональні новоутворення; вступні конструкції, синтаксична конвергенція, змішання стилів мови тощо.

У літературознавстві засоби вираження комічного складають досить багатогранне розмаїття, що ускладнює можливість їх класифікації за загальним принципом, серед дослідників часом виникають певні творчі суперечки. Проте, незважаючи на таку мозаїку, журналістські матеріали доволі часто характеризується переважанням одних стилістичних прийомів та нечастим вживанням (або навіть повною відсутністю) інших.

Сьогоднішній медіапростір наповнений багатоманітними комічними дискурсами, тому феномен сучасного українського сміху у ЗМІ є дериваційним культурним кодифікатором, що поєднує традиційні та інноваційні практики, що є свідченням демократизації стану суспільної свідомості. В свою чергу,

складність визначення форм комічного, а також неоднозначність їх сприйняття різними людьми ускладнює вироблення прямих рекомендацій, що регламентують «доречність» використання гумору в медіаматеріалах в кожному конкретному випадку. Необхідність самостійного ухвалення рішення, у свою чергу, покладає на журналіста велику відповідальність, висуває якісно нові вимоги до рівня його компетенцій та полегшує спілкування для людей, які комунікують в одній сфері.

Якщо керуватися цим станом речей, а воно здається нам вірним, стає цілком очевидно, що грамотне і доречне використання складних форм комічного в журналістській творчості є показником найвищої майстерності автора, рівня його творчого потенціалу та наявного кругозору.

Розглянемо, які цілі, зазвичай, стоять перед розробкою матеріалу і його реалізацією на практиці, аби максимально вдало застосувати чи використати елементи комічного, гумору, сатири тощо у власній роботі. Умовно ці етапи продакшну можна розділити на дві групи:

- 1) пошук фактажу, добір відеоряду, написання закадрового тексту, продумування структури і способів подачі матеріалу для певної аудиторії,
- 2) компоновання матеріалу та пошук вдалого формату реалізації.

Технічних бік підготовки матеріалу скерований, насамперед, на забезпечення залучення уваги максимально можливої потенційної аудиторії та подальше її утримання під час перегляду. Найголовнішим під час пошуку свого майданчика для реалізації матеріалу чи циклу програм у ЗМІ, або цифрових інтернет-платформах, є завдання вивчити медіаринок, адже конкурувати прийдеться з одним чи кількома схожими за форматом та тематикою медіатворами, і сьогоdnішній потенційного користувач є вкрай вибагливим. Від результату цієї роботи, зрештою, так само залежать високі рейтинги, прибутковість, процес монетизації продукту чи пошук інвестора на подібні проекти. Такий підхід на сьогодні є ключовим завдання будь-якого ЗМІ, або ж інтернет-платформи.

До внутрішніх (аудиторних) цілей будь-якого журналістського матеріалу належать максимально продуктивна робота моніторингу вподобань своєї реально аудиторії, а також успішна реалізація ідеї матеріалу з врахуванням актуальності і затребуваності такого контенту користувачами.

Таким чином, елементи комічного демонструють свою ефективність у досягненні внутрішніх та зовнішніх цілей журналістського матеріалу, адже використання інших, нестандартних форм і засобів у реалізації певної ідеї чи донесення інформації стає один із способів привернення уваги глядача. Зокрема, як підтвердження, О. Кагановська в одному зі своїх досліджень посилається на американські дослідження, котрі зводяться до того, що гумористична реклама ефективніша, ніж негумористична, у контексті утримання уваги протягом певного часу [8, с. 314-317].

Окрему увагу варто приділити контексту реалізації соціальних функцій видів комічного у сучасному громадянському суспільстві. Значна частина зарубіжних дослідників комунікативної концепції комічного стверджують, що, проводячи роботу соціального контролю, засоби та види комічного виявляють «нормальний тиск» (загальноприйнятий) ЗМІ на поведінку, що відхиляється. Таким чином, вважає О. Кагановська, «засоби масової інформації виробляють "сміховий контроль" на макрорівні» [8, с. 252]. Якщо усвідомлений соціальний запит на комічне висвітлення дійсності відсутній, то реалізація соціальних функцій гумору виявляється дуже складною. Водночас, важливо відрізнити безпідставне бажання критикувати владу від повноцінного усвідомлення громадянським суспільством цінності незалежних ЗМІ, спроможності таких засобів масової інформації захищати і, якщо це необхідно, безпосередньо фінансувати, щоб дати їм можливість реалізувати свій потенціал. Без цієї передумови повноцінний розвиток комічного (особливо політичної сатири) буде майже неможливо реалізувати.

Досліджуючи ієрхію інформаційного простору, З. Григорова виокремлює у нових медіа та соціальних мережах обов'язкові компоненти образу іронізуючого суб'єкта (адресанта), а саме: самореалізація, інтелект,

самостійність, комунікабельність, енергійність, ентузіазм, наполегливість, винахідливість тощо [4, с. 93-100]. Тому, для нас також важливим є вивчення питання транзитивності почуття гумору сучасних і майбутніх журналістів та соціальних медіа, де «смішні картинки» та «смішні цитати» стали якщо не основним, то близьким до основного виду сучасної комунікації.

## **1.2. Почуття гумору як індивідуальна властивість журналіста**

Дотепна людина має добре володіти всіма видами творчості та всіма способами вирішення творчих завдань, вважає М. Лівандоський, – «тоді і вдається створювати гарний жарт на рівні шедевра» [11, с. 39-42].

Професор кафедри мовної комунікації Університету Джорджії, психолог Чарльз Грунер вважав, що «гумор – це ігрова агресія, у якій проявляється урочистість переможця над переможеним». З цією думкою погоджується і С. Лозниця [12, с. 284-292]. Тобто, це особливий спосіб протистояння ситуаціям та людям, під час яких сміх стає своєрідним маркером перемоги над «ворогом».

Варто зазначити, що наукова спільнота позиціонує виявлення гумору як комічного за національною ознакою. На цьому наполягає і вчена Т. Пода, оскільки вважає гумор «зітканий із національного матеріалу, увесь забарвлений у національний колір» та народжується в надрах нації [16, с. 47-50].

Вчені В. Жугай та О. Материнська, досліджуючи засоби мовної реалізації та функції гумору у німецькому кінематографі, вважають досить практичною теорію щодо почуття гумору Малкея-Міллера, адже, щоб залучити партнера – необхідно «блиснути» інтелектом, отже, і добрими генами [7, с. 178].

Тлумачні словники інтерпретують поняття «гумор» наступним чином:

- доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття недоліків, тобто, уміння;
- подати, зобразити щось у комічному вигляді;
- незлобна насмішка, добродушний сміх; пройнятий таким настроєм ставлення до чого-небудь (до чийх-небудь недоліків, слабкостей тощо);

- розуміння комічного, вміння бачити і показувати смішне, поблажливо-глузливе ставлення до чого-небудь [6];
- різновид комічного, бачення і відображення смішного в житті у доброзичливому, жартівливому тоні;
- різновид комічного, відображення смішного в життєвих явищах і людських характерах [5].

Як бачимо, лінгвістика емоцій зосереджена на тому, що гумор є інтелектуальною вербальною категорією, адже являє собою здібність підмічати комічне, створювати кумедне та провокувати посмішку. У такому випадку, почуття гумору – це психологічна особливість людини, яка полягає в виявленні протиріч в навколишньому світі та оцінці їх з комічного погляду.

Гумор у контексті взаємозв'язку цього почуття з акцентуаціями характеру особистості – є вдалим базисом для екстраполяції окремих результатів на особисті характеристики журналіста [14, с. 207].

Мовна особистість як психологічна категорія аналізувалася нами переважно як сукупність характеристик, що формуються під впливом екстралінгвістичної основи – функціонально-стильової, жанрово-стильової та індивідуально-стильової. Лінгвокреативний тип мовної особистості журналіста служить йому позиційним інструментом пізнання, і способом висловлювання себе. Сучасний світовий медіапростір як транслятор інтересів суспільства тяжіє до необхідності присутності і того, й іншого в контексті аспектів професіограми.

Загалом, наукова спільнота акцентує увагу на тому, що гумор – досить сильний спосіб, який допомагає зробити медіатекст цікавим, ефективним та зручним для сприйняття сучасного читача, висувається гіпотеза, що гумор підвищує довіру до телевізійного матеріалу. Можна з упевненістю говорити про те, що гумор – це і комунікація, і психологічний вплив, і гра та майже завжди маніпуляція. З одного боку, хороший гумор може знижувати рівень напруги, стресу, має можливість нівелювати конфлікти та регулювати наші емоції, виконуючи гедонічну та дозвільну функції. З іншого боку, невдалий

гумор може спровокувати абсолютно протилежні психологічні ефекти на аудиторію. Констатуємо давно відомий факт: гумор – досить неоднозначна категорія, яка у своєму прояві може мати діаметрально протилежний ефект.

Завдяки дослідженню гумору як особистісної характеристики журналіста, ми можемо визначити, які маніпулятивні функції в медіапросторі він має, а також запропонувати певні поведінкові стратегії авторам медіатекстів. Зокрема, застосовувані мовною особистістю журналіста засоби гумору, як правило, аспектно відповідають окресленій ідеї.

С. Швачко у своїх роботах посилається на традиційний поділ усіх прийомів гумору, які є способом міжособистісної комунікації, поділяє на три категорії:

1) заздалегідь підготовлені жарти та гумористичні, іронічні висловлювання чи дії/ігри з аудиторією;

2) спонтанний гумор, який навмисно використовується людьми під час соціальної взаємодії, може бути вербальним (самоіронія, гра слів та інші) та невербальним (жести, міміка, пози);

3) випадковий чи ненавмисний гумор – це висловлювання чи дії, які не малися на увазі як смішні (мають фізичну та лінгвістичну форми) [19].

Дослідивши засоби іронії в малій прозі, О. Калита визначає засоби створення комічного ефекту відповідно до таких мовних рівнів:

- фонетичний (метатеза, алітерація тощо);
- лексико-семантичний (алогізм, гіпербола, каламбур, перифраз, пародія);
- словотвірний (похідні слова, контамінації тощо);
- стилістично-граматичний (відхилення від граматичної норми) [9].

Мова володіє надзвичайно багатим арсеналом засобів комізму. Це не через те, що мова є комічною сама по собі, а тому, що вона відображає деякі індивідуальні риси того, хто говорить. Таким чином, засоби комізму визначаються двома важливими обставинами: інтонацією і комічною властивістю, що формується безпосередньо мовою журналіста. Розглянемо детальніше деякі із цих засобів.



Гіпербола – це навмисне перебільшення певних ознак предмета задля збільшення виразності, посилення емоційного ефекту (як правило, гіперболізуються такі ознаки як розмір, колір, особливості форми, кількості).

Літота – художнє применшення – є протилежністю гіперболи та використовується задля привернення уваги до неістотності предмета з точки зору його розмірів, сили, результатів тощо.

Метонімія – це вживання замість безпосередньої назви одного предмета назви іншого, тісно із ним пов'язаного як з умовою його існування, постійною приналежністю або характерним результатом (так звані, метонімічні зв'язки).

Синекдоха, суть якої полягає в тому, що згадується менше замість більшого: назва частини заміняє назву цілого, однина замість множини і навпаки.

Перифраза має на меті заміщення назви предмета описом його суттєвих ознак або акцентування уваги на їх суттєвих рисах.

Метафора є найбільш часто вживаним засобом і нею позначається перенесення назви з одного предмета на інший на основі спільності певної ознаки.

Антономазія – різновид метафоричного перенесення значення, що має два види: використання власного імені у якості назви іменника та використання іменників або їх частин у якості власної назви, імені. У сучасній літературній практиці, особливо гумористичній та комічній, використовуються імена, внутрішня структура яких легко розкривається.

Іронія як стилістичний прийом являє собою перенесення значення, що базується на контрастному протиставленні форми виразу та його змісту.

Антитеза – це стилістичний прийом, суть якого полягає у розташуванні в одному синтагматичному ряді контрастних понять, образів, значень.

Каламбур – це стилістичний зворот, гра слів, яка, за твердженнями О. Назаренко та О. Нестеренко «заснована на комічному обіграванні співзвучних слів або словосполучень із несумісним значенням» [14, с. 203-211].

Парадокс – це таке судження, у якому, як зазначається, «присудок не відповідає підмету або визначення тому, що визначається» [14, с. 203-211]. На перший погляд може скластися враження, що подібні судження не мають жодного сенсу, але найчастіше за допомогою парадоксів автори відтворюють певну приховану думку чи осміювання певного явища. Часто цей стилістичний прийом гіпертрофується і «при втраті чуття естетичної міри може перетворитися на фарс» [19, с. 11].

Омоніми – слова, що мають однаковий звуковий склад, але відмінні значенням, та широко вжиті для створення дотепів і каламбурів, бо, в першу чергу, майстрів слова приваблює суперечність між формою і змістом, різниці між звучанням і значенням. Тут, крім повних омонімів, використовуються різні за значенням омонімічні групи: омоформи, омофони, омографи.

Цитати та алюзії також використовуються для досягнення комічного ефекту. У випадку із застосуванням цих прийомів гумористичний ефект досягається завдяки невідповідності між побутовим, приземленим змістом та піднесеною мовою.

Безсумнівно, такий спектр засобів творення комічного можна доповнити і нагромадженням контекстуальних синонімів, і висловами-сентенціями, і епіграмою, і антонімами тощо.

По суті, гумористично оформлений фрагмент медіатексту – це переконання через поєднання засобів впливу. Гумористичні висловлювання здаються найбільш переконливими, тому що в них є натяк на приховані мотиви. Саме тому вони активізують увагу аудиторії, яка може адекватно сприймати жарт. Переконлива сила гумору полягає в тому, що:

- гумор здатний робити повідомлення більш цікавими та простіше запам'ятовується аудиторією;
- завдяки гумору покращується імідж джерела повідомлення в очах аудиторії, виникає відчуття спільних цінностей та поглядів;

– гумор створює позитивний настрій у аудиторії, отже, зменшує ймовірність того, що глядач не погодиться з переконливим повідомленням і висуватиме контраргументи.

Глобалізаційні властивості інтернет-спілкування сьогодні провокують виникнення особливих форм (видів) комізму, природа яких відмінна від механізмів звичного для нас спілкування, оскільки, віртуальна мовна особистість вкрай креативна у виборі та використанні лінгвістичних засобів спілкування. Припускаючи, що функціонування комічних мовних жанрів в Інтернет-середовищі є характерною ознакою самої інтернет-комунікації. Цілком очевидно, що це відбивається і на інтернет-журналістиці: часто можна зустріти інтернет-меми в заголовках публікацій і в самих текстах, а фото-жаби стають звичними для ілюстрацій. Інтернет-меми сьогодні складають значну, домінуючу частину контенту соціальних медіа, де нинішнє покоління проводить достатньо часу, щоб впливати на нього. Досліджуючи проблематику мему, К. Соколова зазначає, що термін «мем» (англ. meme) був визначений Річардом Докінзом у праці «Егоїстичний ген», це символ, що не вимагає роз'яснень, який може приймати форму слів, дій, звуків, малюнків з мотивом передати певну ідею [17, с. 118-123]. Більшість мемів має гумористичну тональність, проте, їх «характер» варіюється між категоріями «чорного гумору» та відтінками цинізму.

Журналісту, який має на меті «посміятися» з чогось чи когось, слід добре розумітися на специфіці ефекту комічного. Нерозуміння механізмів дії цього явища може призвести до оказіональних непорозумінь у тлумаченні обговорюваного факту чи явища. Важливу роль, крім того, у засобах реалізації комічного ми відвели мемам, як базовому фактору формування почуття гумору майбутніх та сучасних журналістів і потужному актуалізатору сьогоdnішнього мовного медіапростору.

## РОЗДІЛ 2

### СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

#### 2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

У воєнний час ми помітили тенденцію у створенні гумористичних проєктів, які спрямовані на підтримку бойового настрою українців. Такі шоу, як «Байрактар News», «Дурнів дивиться сторіс русні» тощо стали прототипами майбутнього творчого проєкту. У них головний акцент робиться на розважальному аспекті: «Байрактар News» – інформаційно-гумористична програма на телеканалі 1+1 у якій ведучі в іронічній формі подають інформацію про актуальні події країни та висміюють поведінку й дії окупантів, «Дурнів дивиться сторіс русні» – це проєкт українського ведучого Олексія Дурнева, в якому він переглядає публікації та сторіс жителів росії та коментує їх кризь призму гумору. Обидва шоу мають тисячі переглядів, що свідчить про успіх в українському інформаційному просторі.

Через актуальність та затребуваність гумористичного контенту ми вирішили створити подібний, але не ідентичний проєкт, який буде розважати та водночас спонукати до критичного аналізу інформації, що актуально в час інформаційної війни.

Підготовлений на захист кваліфікаційної роботи бакалавра творчий телепроєкт становить самостійно розроблений та виготовлений цикл авторської програми, а точніше низка відеоглядів з використанням технології гумору під назвою «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко». Нами було підготовлено шість випусків цієї авторської програми.

Актуальність: у воєнний час позитивні емоції та сміх є ефективною відповіддю на інформаційні атаки з боку агресора. Тому ми вважаємо, що наразі вкрай важливо створювати подібний контент і ширити його в інфопросторі України, аби підтримувати емоційний та психологічний стан суспільства.

Тема: гумористичні відеоогляди мемів як приклад народної творчості українців у відповідь на дії ворожої нації.

Ідея: показати як українці протидіють російській війні, використовуючи при цьому гумор.

Сутність: кожен матеріал присвячується окремій тематичній низці мемів. Упродовж випуску ведуча їх коментує, розповідаючи історію створення.

Теми випусків: бавовна та підриви та території росії, кримський міст, паляниця, українські волонтери, рашисти та біозброя.

Проект є унікальним, бо синтезує у собі інформативність та гумор, як і більшість аналогічних попередників – програм-інфотейнмент. Проте, цей відеопроєкт є вузькоспрямований лише на меми. У такому контексті низки тематичних (циклових) телевізійних матеріалів ще не було ні в мережі, ні на телебаченні. Огляди на подібну народну творчість були лише частиною розважальних випусків програм-прототипів. Ми зібрали усі найпопулярніші меми на досліджуваний період та скрізь призму гумору прокоментували їх та представили бекграунд.

Наш творчий проєкт має свої переваги та недоліки. Серед плюсів можемо зазначити низьку конкуренцію, бо ніша вільна для подальшого розвитку, наявний великий попит на розважально-інформаційний контент, яким є наш продукт, короткий хронометраж, який не займе багато часу для перегляду, але принесе задоволення, постійний розвиток та вдосконалення, бо ринок мемів продовжуватиме зростати через запит на подібні речі у суспільстві. Мінусами, на нашу думку, є певні хиби у якості відеозйомки та обмежені можливості використання відповідної програми монтажу матеріалу. Проєкт є студентським та відзнятий у невідповідних умовах для цього, через що естетика картинки псується і може не сподобатися потенційному глядачу. Ці огляди потрібно невідривно дивитися, бо для розуміння сенсу кожного випуску важливо бачити меми, які з'являються впродовж нього та кожного епізоду у цьому циклі.

Творчий потенціал полягає у тому, що можливий подальший розвиток та вдосконалення роботи за умови залучення спонсорів проєкту. Оренда студії,

професійна техніка та оснащення, залучення режисерів, сценаристів, зірок чи лідерів думок, робота над айдентикою програми можуть зробити її впізнаваним продуктом у розважальному інформаційному просторі країни. Матеріал для випусків буде генеруватися та розширюватиметься (наприклад, додати огляди пісень, віршів тощо) глядачами, що сприятиме налагоджені тісних зав'язків з аудиторією. Такий контент буде актуальним довгий час, тому є простір для дій.

Серед ризиків можемо виділити низьку монетизацію і неспроможність для розвитку за відсутності фінансування з боку спонсорів або донатів глядачів, бо у такому секторі може не бути реклами.

## **2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту**

«Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко» розраховані на глядачів різного вікового діапазону, бо тема випусків буде зрозумілою, як юній аудиторії віком від 13 до 17 років, так і дорослішій від 18 до 50. Люди старші цього віку можуть не розуміти такого гумору та реагувати негативно з огляду на різне виховання та світосприйняття у цих категорій населення.

Ураховувати стать для цього проєкту абсолютно не має значення, бо жарти розуміють як чоловіки, так і жінки. Гумор – це те, що може об'єднувати. Тому опиратися на гендерні показники не потрібно, бо розуміння цього явища не є характерною ознакою певної статі. Освіта, майновий стан та професія так само жодним чином не впливають на вміння людей продукувати та розуміти меми. Територіальні межі є широкими – вся Україна та країни, де розуміють українську мову та підтримують наш народ під час війни.

Говорячи про наш творчий проєкт потрібно акцентувати увагу не на соціально-демографічних показниках, перерахованих вище, а на соціально-психологічних. Якщо вік, стать та інше – не мають значення для такого типу матеріалів, то світоглядні позиції, цінності, етнічна та національна ідентичність – важливі. Бувають випадки, коли для людей є недопустимими певні жарти та вислови. Це може бути пов'язано з вихованням, культурою, традиціями та особливостями психіки. Тому потрібно відповідально підходити до написання

сценаріїв, підбирати правильну лексику, аналізувати меми, які стануть фокусом випуску на предмет адекватності сприйняття контенту людьми з різним поглядами та думками. Не має бути інших способів трактування сказаного та показаного у відеоглядах, а особливо вони не повинні нікого ображати чи негативно впливати (окрім представників країни-терориста).

Наш творчий проєкт має на меті підтримати, підбадьорити український народ, а не викликати негативні емоції. Уникнути цього неприємного моменту можна завдяки активному включенню аудиторії у процес створення програми: коментарі, відкриті чати, аби враховувати побажання та запити глядачів. Це може бути гарним інструментом та ефективним способом взаємодії.

### **2.3. Формально-змістові характеристики проєкту**

Загалом у нас вийшло 6 повноцінних випусків у жанрі відеоглядів під назвою «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко». Кожен матеріал має хронометраж від 2 до 5 хвилин. Цей час є оптимальним для сприйняття інформації – чітко, зрозуміло і не перевантажено непотрібними даними.

У кожному матеріалі ми розповідаємо про меми якоїсь тематики (бавовна та підриви та території росії, кримський міст, паляниця, українські волонтери, рашисти, біозброя). Вибір тем зумовлений актуальністю їх у інформаційному просторі та обговорюваністю подій чи явищ, на фоні яких вони виникали.

Випуск починається з короткого екскурсу у історію створення чи передумов, далі власне самі зображення, які коментуються ведучою з вжестосуванням технології гумору. Додатково використовувалися розбивки у вигляді пісень, фрагментів інших шоу та програм, які є у вільному доступі. Самі жарти та меми бралися з різних джерел: соціальні мережі, такі як Телеграм, Інстаграм, Ютуб, а також з матеріалів інших ЗМІ. Оскільки більшість мемів є народною творчість, то ідентифікувати того, хто створив їх майже неможливо.

Автором програми є Валерія Єфіменко, яка одноосібно виконувала всі етапи продакшену: від продумування концепції до отримання повноцінного

відеопродукту. Якщо детальніше, то робота заключалася в такому: визначення ідеї та розробка концепції програми, збір та опрацювання потрібної інформації, розробка сценарію, написання закадрового тексту, консультація та робота з науковим керівником проєкту, обговорення і вибір формату матеріалу, зйомка ключових компонентів програми за сценарієм, записування закадрового тексту, монтажно-тонувальна робота над проєктом та графічне оформлення випусків.

#### **2.4. Особливості оформлення проєкту**

Під час створення проєкту ми приділили значну увагу візуальним та аудіовізуальним елементам. Кожен матеріал має подібну структуру, всі вони створені у єдиному стилі: заставка, основний відеоряд з використанням ефектів, поліекранності та розбивки, фінальні титри.

Заставка – розмите зображення бавовняного поля з текстово-графічним позначенням назви програми. Надпис білого кольору, що контрастує з фоном для покращення читабельності шрифту з засічками. Оскільки наш проєкт називається «Вечорницями», то вважаємо доречним використання звуків, які імітують горіння дров в каміні, щоб створити доброзичливу, приємну та заспокійливу атмосферу для сприйняття гумористичного контенту.

Основний відеоряд – у кадрі завжди присутня ведуча, яка сидить у кріслі на фоні кутової частини стіни завдяки чому створюється глибина кадру. Джерелами світла були вікно, освітлення у кімнаті, а на задньому фоні лампа для контрастування та «затишності». Періодично, за вимогами створення відеоматеріалів повинні чергуватися плани, ми знімали: загальний, перший чи другий середній та крупний. Окрім цього, змінювалися ракурси: фронтальний або правий бічний, аби робити акценти на деякій інформації і дати можливість глядачу задуматися над виголошеним (або посміятися над почутим від ведучої). З ефектів використовувалися: затемнення – при переході від заставки до основного відеоряду та навпаки до титрів. Поліекранність використовувалася для одночасної демонстрації у кадрі мемів, які коментує ведуча. Впродовж усього випуску завжди звучить негучна весела мелодія, яка позитивно



налаштовує глядача. У моменти наростання емоційної напруги ми застосували телевізійний прийом, який є поширеним у ситкомах: коли на фоні чуто сміх аудиторії. Для розбивок у проєкті ми використали відеоматеріали інших шоу, ЗМІ-матеріалів та фото артистів, взяті з відкритих джерел. Реквізитом у проєкті були усі можливі підручні речі: цукерки, гаманець, штучні квіти тощо.

Титри – повністю аналогічні заставці, але замість назви програми вказується автор і ведуча цього проєкту.

Під час підготовки цього дипломного проєкту основними викликами та проблемами стали непрофесійність обладнання, відсутність студії, реквізиту та помічників у вигляді, принаймні, відеооператора. Обставини, в яких ми опинилися, змусили нас знімати на телефон, який фіксувався замість штативу на кріслі. Через це погіршилася чіткість та якість зображення, а також естетика, бо врахувати усі вимоги побудови кадру складно і майже неможливо. Це, у свою чергу, збільшувало час зйомки, бо доводилося після кожного відзнятого фрагменту повністю його передивлятися і, якщо щось було не за планом (пропав фокус, телефон змінив положення, неправильно відтворено ведучу в кадрі тощо) доводилося все перезнімати заново. Тому є незначні похибки у вигляді «обрізаних рук» ведучої в кадрі під час жестикуляції, недостатньої кількості «повітря» над головою чи збоку від ведучої, а також не завжди якісний та чіткий запис звуку в кадрі.

## **2.5. Технічні і програмні засоби**

Як вже було зазначено, через обставини, що склалися у зв'язку з війною і необхідністю для збереження життя виїзду за кордон, ми використовували непрофесійне обладнання: телефон для зйомки та запису закадрового тексту, для освітлення – побутові світлові лампи та вікно з природнім світлом.

Монтажно-тонувальні роботи здійснювалися у програмі для нелінійного редагування «Movavi Video Editor». Це єдина програма для обробки відео, яка є у вільному (без водяних знаків) і безкоштовному доступі для скачування в

мережі Інтернет. Для створення заставок і відбивок цього відеоматеріалу, а також монтажу відео таких форматів і об'ємів ця програма є найприйнятнішою.

## **2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)**

Обрані для творчого проєкту матеріали становлять приблизно дванадцять відсотків нашого творчого доробку. До них у портфоліо не було аналогічних за жанром і тематикою матеріалів, але це не завадило зробити якісний медіа-продукт. Якщо брати до уваги відсутність досвіду роботи у гумористичній сфері, то цілком можна стверджувати про успішність творчого проєкту, який реалізований у невідповідних та стресових умовах. Решту матеріалів складають інтернет-публікації та інші телевізійні продукти різних жанрів (замітки, блоги, інтерв'ю, коментарі, розслідування, сюжети, репортажі, промо-ролики, відеогляди тощо) та тематик (події, святкові заходи, коронавірус, політика, кіно, історія, релігія, бізнес, війна, подорожі, поезія, гумор тощо) , які створювалися впродовж чотирьох років навчання на факультеті журналістики. Повний список можна переглянути у додатку Б.

## ВИСНОВКИ

Теоретична увага нашої кваліфікаційної роботи бакалавра була приділена засобам та видам вираження гумору, «маркерам» смішного, їх значенню та специфіки використання. Незважаючи на «розмитість» понять, нам вдалося розібратися в найбільш типових засобах реалізації комічного ефекту на практиці.

Потенціал впливу на аудиторію, яким володіють засоби комічного як елемент гумору, величезний, затребуваний і з кожним роком його актуальність тільки зростає. Засоби вираження комічного дозволяють не тільки створити ґрунт для майбутнього якісного зростання сучасної преси, але й допоможуть підвищити обізнаність у неможливості існування якісної журналістики без них.

Комічну тональність як компонент гумору, введеною нами у першому розділі цієї кваліфікаційної роботи бакалавра, як обов'язковий фактор формування «смішного» і комічного, можна створити незліченними засобами та прийомами, в тому числі інтонацією й тональністю начитування за кадром чи озвучування у кадрі ведучою текстових компонентів відеоматеріалів.

Проаналізовані виявлені випадки використання засобів висловлювання комічного у медіапросторі допомогли нам зібрати цілісний інструментарій необхідних атрибутів журналіста, серед яких почуття гумору є одним із найважливіших під час підготовки відеоматеріалів.

Творчий проєкт складається з 6 авторських відеоглядів з використанням технології гумору під назвою «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко».

Дослідивши український інформаційний простір, ми дійшли висновку, що ця створена телепрограма буде унікальною та оригінальною. Окрім того, актуальність та запит на подібний контент є великим, тому можливий подальший розвиток та вихід на масштабніший рівень реалізації, особливо, якщо будуть залучені спонсори та співведучими стануть відомі медіаперсони. Можливий інший вихід із ситуації – донати від глядачів, які водночас можуть

виступати співавторами випусків, бо меми – це народна творчість, яку вигадують, створюють та поширюють різні люди.

Кожен з 6 випусків має сталу структуру та відповідне оформлення. Ми приділили значну увагу візуальним та аудіовізуальним елементам, при цьому не мали можливості використовувати професійного обладнання, студії для зйомок, програмного забезпечення для редагування відео та аудіо тощо.

У кожному матеріалі ми розповідаємо про меми певної тематики (бавовна та підриви та території росії, кримський міст, паляниця, українські волонтери, рашисти, біозброя). Вибір тем зумовлений актуальністю їх у інформаційному просторі та обговорюваністю подій чи явищ, на фоні яких вони виникали.

На нашу думку, такий контент буде актуальним довгий час завдяки своєму легкому формату (інфотейнмент), короткому хронометражу та можливості активно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати одне одного.

Творчий проєкт є логічним продовження низки відеоматеріалів зі спеціалізації «Телебачення», який представлено у журналістському портфоліо авторки цієї роботи. За 4 роки навчання на факультеті журналістики Запорізького національного університету за цим напрямком підготовлено близько 40 відеоматеріалів, які були оприлюднені. У роботі також представлено близько 20 матеріалів інших видів, які демонструють професійний зріст автора цієї кваліфікаційної роботи, вміння адаптуватися до форс-мажорних обставин під час створення журналістських матеріалів та за будь-яких ситуації підготувати і опублікувати власні матеріали.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арістотель. Про мистецтво : фрагменти. Київ : Всесвіт. 1978. 207 с.
2. Болдирева А. Мовні засоби створення гумористичного ефекту: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П. Г. Вудхауза) : автореф. дис. ... к. філол. н. Одеса, 2007. 23 с.
3. Гарачковська О. ХХ століття в українській поезії крізь призму сміху. Київ : Альфа-М, 2015. 560 с.
4. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*, 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.
5. Гумор. Сучасний український словник. URL: <http://sum.in.ua/s/ghumor> (дата звернення: 19.02.2023).
6. Гром'як Р., Ковалів Ю., Теремко В. Літературознавчий словник-довідник. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 752 с.
7. Жугай В., Материнська О. Засоби мовної реалізації та функції гумору у німецькому кінематографі. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2020. Вип. 30. Т. 2. 2020. С. 178–187.
8. Кагановська О. Відтворення комічного у художньому перекладі авторських казок. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна*, 2014. № 49. С. 314–317.
9. Калита О. Засоби іронії в малій прозі (кінець ХХ – початок ХХІ століття) : монографія. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2013. 238 с.
10. Колесник Р. Відтворення комічного у художньому перекладі (на матеріалі перекладів творів німецькомовних авторів ХХ століття) : дис. ... к. філол. н. : спец. 10.02.16 «Перекладознавство». Київ, 2011. 259 с.
11. Лівандовський М. Вплив інформації на свідомість мас. *Українська журналістика в контексті світової*, 2001. Вип. 5. С. 39–42.

12. Лозниця С. Маніпуляція як явище: людина перед небезпекою численних впливів. *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Сер. : Філософськополітологічні студії*, 2011. Вип. 1. С. 284–292.

13. Мороз О. Інконгруентність як когнітивний механізм реалізації комічної тональності. *Нова філологія*, 2014. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil\\_2014\\_67\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_67_21) (дата звернення: 10.04.2023).

14. Назаренко О., Нестеренко О. Вербальні засоби та прийоми реалізації гумористичного та комічного ефектів у американському політичному дискурсі. *Записки з романо-германської філології*, 2020. Вип. 1(44). С. 203–211.

15. Ороховська Л. Критична традиція дослідження медіа культури. *Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія, Культурологія*. НАУ, 2014. № 2(20). С. 136.

16. Пода Т.А. Маніпуляція як спосіб трансформації суспільної свідомості. *Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія. Культурологія*. Київ : Вид-во Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2014. № 2 (20). С. 47–50.

17. Соколова К. Меми як засіб комунікації в Інтернет середовищі. *Гуманітарний часопис*, 2012. № 1. С. 118–123.

18. Столяр М. Сміхова культура тоталітарного суспільства: сутність, форми, механізми дії (на прикладі радянських культурних практик): автореф. дис. ... д. філос. н. Харків, 2013. 33 с.

19. Швачко С. Екстеріоризація гумору в художньому та фольклорному дискурсах. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. : Філологія*, 2012. Т. 15. № 2. С. 22.

## ДОДАТОК А

### НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ

Тернова А. І., Єфіменко В. Д. Спіндокторінг як інструмент сучасної політичної технології. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2022. № 2(50). С. 131-135. DOI: doi10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).16.

**А. І. Тернова**

кандидат філологічних наук доцент кафедри журналістики  
e-mail: alla.ternova2008@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7084-0553  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

**В. Д. Єфіменко**

e-mail: yefimenkovaleria@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2629-3588  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

### СПІНДОКТОРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

**Мета статті** – охарактеризувати поняття «спіндокторінг» у сфері інформаційної комунікації; вивчити застосування цієї сучасної політичної технології як інструменту інтересів держави під час війни РФ проти України.

**Методологія дослідження.** У ході наукової розробки використано комплекс методів. Дослідження спіндокторінгу як сучасної політичної технології здійснено на основі аналізу та систематизації праць наукової спільноти. Зібраний фактаж шляхом моніторингу й контентаналізу синтезовано, отримані дані систематизовані та інтерпретовані.

**Результати.** На основі вивчення наукових розробок учених актуалізовані підходи до сучасного розуміння категорії спіндокторінгу як політичної технології та виявлені сім її головних практик застосування. Зокрема, такі: затримання «поганої» інформації (оприлюднюється набагато пізніше за часом); неоднозначне інформування (коли на вкрай негативне за змістом повідомлення може накладатися таке саме з позитивним значенням); відвернення чи розсіювання уваги аудиторії; паралельне нарощування «вигідної» токсичності (коли негативні дії, вчинки тощо однієї сторони можуть бути виправданням у інформаційному полі світової громадської думки існуванням подібних); реінтерпретація власної негативної ситуації; вкраплення елементів природності у штучно створеній ситуації; ізоляція опонента.

**Новизна.** У статті на матеріалі офіційних сторінок у соціальних мережах охарактеризовано особливості використання спіндокторінгу. Здійснено аналіз і опис прикладів застосування цієї технології в інтересах держави під час війни Росії проти України.

**Практичне значення.** Результати наукових спостережень можуть бути використані в процесі дослідження технологій оцінювання та інтерпретації інформації в сучасному політичному та публічному просторі.

**Ключові слова:** спіндокторінг, пропаганда, політичні технології, менеджмент новин, цільова аудиторія, комунікаційна кампанія, інформаційні атаки, спіндокторінгове моделювання.

## I. Вступ

Глобальна інтерпретація оприлюдненої інформації в сьогоdnішньому медійному просторі є однією з найбільш актуальних проблем сучасної системи публічної комунікації. Наразі, як ніколи, варто акцентувати увагу на вмінні розрізняти та оцінювати подану інформацію на рівні параметрів «істина» – «брехня», а також на мистецтві виділяти в цих процесах спеціально створюваний «шум» інформаційних атак з використанням різних маніпулятивних технологій, таких як «спіндокторінг», «семантичне варіювання чи дифамація», «матричний підхід», «наратологія», «нейробиологія наративів», які спеціально створюються для програмування та форматування майбутніх сценаріїв розвитку певних подій з метою дезінформувати та дестабілізувати сформований порядок. Ілюстративним прикладом реалізації зазначених технологій, на думку Т. Березовця, можуть бути матеріали з аналізу різноманітних революцій та військових операцій: «революція троянд», «фіалкова» та «тюльпанова» революції, «арабська весна» та «український майдан» чи, навіть, військові операції із повалення обраних керівників Іраку («Буря в пустелі»), Лівії, Єгипту [2].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Аналітичне дослідження функціонального механізму таких технологій – завдання надзвичайної важливості, вирішення якого має на меті навчити виробляти стійкість та певні дієві навички протидії таким технологіям з метою не піддаватися впливу маніпулятивного тяжіння сформованих інформаційних атак. Водночас, вирішення зазначеного завдання ускладнюється тим, що досить важко визначити саме базові понятійні категорії окресленої проблематики, зокрема таких термінів, як «інформаційна війна чи атака», «пропаганда», «спіндокторінг» тощо, котрі через свою багатозначність тлумачення зумовлюють додаткові проблемні дефініції. Тому основне завдання нашої роботи полягає у виявленні витоків спіндокторінгових технологій, визначенні типових схем формування спіндокторінгового моделювання і на цій основі репрезентації важливості розуміння етапного розвитку інформаційної війни на матеріалі сьогоdnішніх інформаційних атак росії у війні з Україною.

Дослідження спіндокторінгу як сучасної політичної технології здійснено на основі аналізу й систематизації праць наукової спільноти. Зібраний фактаж шляхом моніторингу та контентаналізу синтезовано, отримані дані систематизовані та інтерпретовані.

## III. Результати

У словнику політичних термінів поява слова «спіндоктор» датована 1984 р. І. Бінко стверджує, що саме в цей рік він був уперше вжитий у газеті «Нью-Йорк Таймс», і так «назвали фахівців із зв'язків із громадськістю високої кваліфікації, які пропонували журналістам використовувати готові інтерпретації для опису і оцінки телевізійних дебатів, що щойно завершилися, між кандидатами в президенти США Рональдом Рейганом і Уолтером Мондейлом» [3, с. 17]. У межах наукового дискурсу поняття «spin-doctoring» – явище порівняно нове, його точне визначення найчастіше викликає не лише труднощі, а й підміну понять, котрі, на перший погляд, є подібними. Водночас учений Л. Ендрювс зазначає, що насправді ще 1977 р. один американський письменник Сол Беллоу використав термін «spin doctor» в одній зі своїх лекцій, де обговорювалася роль зв'язків з громадськістю в допомозі політичним акторам представити себе [9]. А. Кожарінова зазначає, що спіндокторінг – це «технологія маніпуляцій громадською думкою з арсеналу чорного піару, що застосовує підтасовування відомостей, спотворення фактів, масові публікації в авторитетних виданнях завідомо неправдивого подання реальних подій» [7]. Водночас В. Бебік вважає цікавим фактом, що певні аспекти цієї понятійної позиції поділяє й Тодд Дефрен, усесвітньо визнаний інноватор ЗМІ та дослідник PR, котрий вважає, що більшість людей для опису чорної PR-діяльності використовують термін «spin-doctoring» у контексті його тяжіння до терміна «пропаганда» [1, с. 173]. Натомість Г. Титиш вважає, що «спін» – це «набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формуванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення, і які реалізуються через прямий чи опосередкований вплив на ЗМІ» [8, с. 18]. Тим самим, вона акцентує на тому, що до невербальної частини повідомлення спін не має стосунку, цим займаються інші



фахівці у сфері медіакомунікацій (іміджмейкери, консультантки, продюсери тощо). Професор С. Квіт розглядає поняття «спін» як «набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення і які реалізуються через прямий чи опосередкований вплив на медію». Відповідно до цього він стверджує, що: «спін-доктором є, відповідно, консультант, в обов'язки якого входить контроль над створенням, поширенням і «правильним» сприйняттям аудиторією події або повідомлення його клієнта» [6, с. 123–214].

Деякі європейські дослідники визначають термін «spin-doctor» так: «хтось, переважно у сфері політики, хто намагається впливати на громадську думку, спотворюючи інформацію, яку публіка отримує через ЗМІ» [4, с. 139]. Водночас з такої позиції цей термін має низку негативних конотацій, таких як маніпулятор, конспіратор, пропагандист тощо. І. Бінко зазначає, що у Великій Британії термін «spin-doctor» набув більш широкого й позитивного змісту, включивши всі види політичних консультантів, PR-фахівців та співробітників виборчих штабів, головним завданням яких є менеджмент подій та управління потоком новин [3].

Основна відмінність спіндокторінгу від пропаганди, на нашу думку, полягає в тому, що, поперше, пропаганда використовує у своєму арсеналі жорсткіші методи впливу на аудиторію. Подруге, спіндокторінг має місце лише тоді, коли суб'єкту необхідно захистити свою репутацію від можливого негативного впливу обставин, що склалися. Саме тоді події за допомогою спіндокторінгу інтерпретуються «найвиграшніше». Пропаганда має певні конкретні цілі щодо впливу на громадську думку (наприклад, перемога у президентських виборах). Вплив на громадськість відбувається постійно, послідовно. Відтак, спіндокторінг як технологія більше розрахована на курс загальної гласності, тобто відкритості та свободи інформації.

Попри це, ми маємо констатувати, що і пропаганда, і спіндокторінг активно використовуються в політичній сфері з позиції професійної маніпуляції експертів медіакомунікацій. Зокрема, О. Гуляєв виявив, що найвпливовіший у XXI ст. американський PR-фахівець Гарольд Берсон стверджував таке: «Спочатку люди казали нам: “Ось наше послання. Ідіть, доставте його”. Потім вони запитували: “Яким має бути наше послання?” Тепер же: “Що ми маємо робити?”» [5, с. 318]. У цьому суть роботи політичних консультантів, яка наразі трансформувалася в щось більше, ніж просто менеджмент політичних новин.

Однією з популярних форм політичного консалтингу (консультування, радництво), що тісно взаємопов'язаний зі спіндокторінгом, є політичний спічрайтинг, зміст якого полягає в підготовці та написанні текстів для усних виступів політика або державного службовця перед аудиторією. Тобто це свого роду консалтинг будь-якої особи з організації публічного виступу, метою якого є максимально «правильна» зацікавленість електорату політичного діяча. Сьогодні політичний спічрайтинг спирається як на традиції античної риторики, так і на сучасні методики. О. Гуляєв погоджується із Меріленд Перрі-Джиле Тревор (відомий американський фахівець з риторики), що «добрий спічрайтер повинен бути начитаним, мати солідні знання у філософії, історії, літературі, економіці, психології та мистецтві, розуміти силу мови» [5, с. 551].

Вважаємо за необхідне згадати діяльність популярного британського політичного спічрайтера Д. Ханнан британських політиків М. Ховарда та У. Хейга, які набули всесвітньої популярності за виступ у Європарламенті з критикою на адресу Г. Брауна. В Австралії Д. Ватсон, будучи одночасно спічрайтером і радником прем'єр-міністра П. Кітинга, є популярним письменником. Відомим спічрайтером брежневської епохи у 1970–1982 рр. був О. Бовін – журналіст, публіцист, політолог і дипломат. Саме від цього прізвища виникло поняття «бовінізми» – популярні фрази політиків, які вигадували мовні вирази, на кшталт «економіка має бути економічною».

Проте, з технічної позиції, більш багатограним сьогодні є саме спіндокторінг. Історія фіксує багато прикладів, коли яскраво прослідковується ця технологія з урахуванням її

специфічних особливостей, кожен із яких потребує глибокого та докладного вивчення й аналізу.

За нашими спостереженнями, сучасний спіндокторінг під час війни росії проти України найчастіше використовує такі техніки, як:

- затримання «поганої» інформації, коли негативна інформація для населення затримується, це дозволяє не тільки підготувати громадську думку до її появи, а й у низці випадків уникнути її оприлюднення. Ось чому, власне, росія жорстко приховує та всіма засобами й методами затримує правду про втрати серед особового складу, техніки, оснащення в сьогоdnішній війні на території України;

- неоднозначне інформування, коли на вкрай негативне за змістом повідомлення може накладатися таке ж із «найпозитивнішим» для певної аудиторії. Наприклад, скидаючи бомби на м. Маріуполь, президент путін та його прибічники одночасно вітають містян з перемогою «руського міра». Таким прийомом створюється складне становище для одержувача двох шарів інформації, оскільки йому треба прийняти однозначне рішення у неоднозначній, штучно і навмисно утвореній для аудиторії ситуації;

- відвернення чи розсіювання уваги аудиторії. Наприклад, вірусні захворювання поширюються безпосередньо у рф. Водночас їх спіндокторами з певною регулярністю оприлюднюються повідомлення, які не дають закріпитися цій інформації однозначно. Аудиторію «підживлюють» інформацією щодо виявлення в Україні біолабораторій, отримання документів про проведення небезпечних досліджень і експериментів, знищення центрів із розробки ядерної чи хімічної зброї, ймовірної співпраці у цих напрямках з американськими фахівцями (вченими, медиками тощо). Така неоднозначність породжує невпевненість споживача інформації у початковому її джерелі;

- паралельне нарощування «вигідної» токсичності, коли негативні дії, вчинки тощо однієї сторони можу бути виправданням у інформаційному полі світової громадської думки існуванням подібних чи з більшим негативом із іншого боку. Для цього рф постійно оприлюднює якісь псевдонаукові дані, збирає компромати (іноді, вкрай безглузді) проти різних країн, аби виправдати власний низький життєвий рівень окремих регіонів, пояснити невігластво до власної культурної спадщини, жорстокість соціального устрою, становище окремих груп населення тощо;

- реінтерпретація власної негативної ситуації. Наприклад, уже сьогодні ми можемо бачити, що після жорстоких злочинів, порушень усіх наявних правових конвенцій і правил ведення війни путін помітно уникає публічності, в інформаційному полі медійники використовували техніку chromakey для створення ефекту його присутності на публічних заходах. Близьке оточення президента рф поза кулуарами пояснює це тим, що існує певна загроза його життю та безпеці. Українці ж сподіваються, що путін тяжко хворий та перебування між іншими людьми шкодить його ослабленій імунній системі. Усе це є безглуздими аргументами, які спрямовані на порятунок обличчя президента рф у жорстокій та цинічній війні. Більше того, пафосний та гучний парад у рф на 9 травня цього року обмежився досить коротким виступом-привітанням президента, в якому він пояснює відсутність авіаційного маршу невідповідною погодою (при тому, що вся світова спільнота бачила належний стан погодних умов) та у привітанні пропагує «недопущення війни у світі»;

- вкраплення елементів природності у штучно створені ситуації. Наприклад, політичні спіндоктори президента рф сьогодні досить активно й свідомо породжують природні контексти збільшення дієвості своїх повідомлень, наприклад: «Володимир Путін за кермом своєї машини», «Володимир Путін серед військовослужбовців у формі» тощо. Як правило, у пам'яті залишаються саме ці «природні» сюжети. Тому, в першому випадку за джипом путіна, тягнулася звична низка чорних машин безпеки, що не лише залишилося за кадром, а й не запам'яталося електоратом;

- ізоляція опонента. Російські спіндоктори в потоці новин на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет чітко відокремлюють окуповані території України від незалежної території нашої держави.

Отже, цілком очевидно, що сьогодні статус російського спіндоктора набагато нижчий, ніж статус американських чи британських (які є не лише відомими письменниками та журналістами, а й виступають у ролі політичних консультантів і мають вплив усередині країн). Політичні спіндоктори рф не відрізняються високим рівнем фаховості, віддаючи перевагу особистим фінансовим прибуткам, а не професіоналізму. Цілком очевидно, що вони не зацікавлені у створенні справжнього політичного «шедевра» чи просто «якісного» адекватного продукту, а є просто виконавцями «замовника промов». Вважаємо доцільним зауважити, що застосування цієї технології в інформаційному полі України потребує окремого детального дослідження. Водночас спіндокторінг у контексті українського механізму реалізації покликаний насамперед викривати неправдиві, викривлені й замовчувані факти своїй аудиторії та світовій спільноті. На протидію російській «інтерпретації» різних ситуацій спіндокторінг пропонує готовий сценарій з роз'яснення подій і їх результатів, що сприяє українцям та представникам світової спільноти формувати свою думку щодо цього. Тому українським фахівцям важливо надавати аудиторії досить великий обсяг важливої, якісної та потрібної інформації. Наразі в інформаційному полі переважають заяви політиків, коментарі лідерів української громадської думки, частково інтерв'ю. Для іноземної аудиторії, яка звикла до високих стандартів ЗМІ, необхідно публікувати аналітичні матеріали, докладні розслідування, якісні новини, і вони матимуть попит, відповідно, і належну світову реакцію.

Важливим моментом є те, що трактування злочинів рф в Україні для світової спільноти буває неоднозначним. Тому варто зважати на те, ким із медіаперсон і якими каналами комунікації ця інформація оприлюднюється. Наприклад, Лукашенко часто «інтерпретує» події простою мовою, що в медіа рф називають «проявом емоційності», натомість заяви Пескова білоруси вважають завуальованими і багатозначними. Що ж до іншомовної аудиторії, то інформація доноситься до них опосередковано: через ЗМІ з перекладом та коментуванням, і тут важливим є те, що чіткі й однозначні висловлювання перших осіб держав миттєво розповсюджуються каналами масової інформації і зрозумілі більшості аудиторії.

#### **IV. Висновки**

Сьогодні одним із кривавих та жорстоких проявів зовнішньої політики рф є її військові дії, спрямовані на геноцид України. Росія, використовуючи мовні аспекти та загальний соціокультурний простір, може надто спрощувати роботу своїх політичних спіндокторів. До того ж, відчутним мінусом роботи з Україною є часткова внутрішня роз'єднаність аудиторії: окремі групи наших громадян мають полярні погляди на минуле та майбутнє своєї країни, на своє місце на політичній арені та на рф як на свого сусіда. Уніфікувати ці групи не можуть навіть внутрішні еліти, тому рф активно та цинічно «застосовує» засоби з метою повернути «прихильність» українців. Цілком очевидно, що російські спіндоктори використовують безліч технологій для контролю над потоком новин медіапростору, найчастіше це є затримка оприлюднення «поганої» інформації; неоднозначне інформування своєї аудиторії; відвернення чи розсіювання уваги аудиторії; паралельне нарощування «вигідної» токсичності; реінтерпретація власної негативної ситуації; вкраплення елементів природності у штучно створені ситуації; ізоляція опонента тощо. Це підтверджує жорсткий контроль ЗМІ, мімікрію політичної цензури, застосування віртуальної інформаційної реальності, відмінної від справжньої.

#### **Список використаної літератури**

1. Бебік В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рілейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Березовец Т. Анексія: Острів Крим. Хроніки «гібридної війни». Київ : Брайт Стар Паблішінг, 2015. 392 с.
3. Бінько І. Інформаційний простір України: стан та тенденції розвитку. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. 2001. № 2. С. 15–18.

4. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. Вісник НАДУ. 2015. № 1. С. 136–141.
5. Гуляев О. Спін-операції як специфічна форма інформаційного впливу в сучасному політичному процесі. Київ : ВІР УАН, 2011. Вип. 44. С. 548–553.
6. Квіт С. Масові комунікації : підручник для студентів ВНЗ. Київ : Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2008. 206 с.
7. Кожаринова А. Медиа-вирусы как носители идеологических кодов. URL: [http://www.zpujournal.ru/ezpu/2013/5/Kozharinova\\_Media-Viruses/](http://www.zpujournal.ru/ezpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/) (дата обращения: 09.02.2022).
8. Титиш Г. Спін як метод маніпуляції ЗМК: український та американський досвід. Київ : Могилянська школа журналістики, 2006. 89 с.
9. Andrews L. Spin: from tactic to tabloid. *Journal of Public Affairs*. 2006. № 6 (1). P. 80.
10. Lillecker D. Spin/Spin-Doctor. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446212943.n49>.
11. Richards P. How to Be a Spin Doctor. London : Biteback Publishing, 2016. 256 p.
12. Valentini C. Spin Doctoring. Denmark : Aarhus University, 2016. P. 5.

## ДОДАТОК Б

### СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

#### Інтернет-матеріали:

1. Замітка «Uber зможе замінити персональний транспорт». Регіональна служба новин RegionNews. 29.08.2019. <https://regionnews.net.ua/2019/09/29/uber-zmozhe-zaminyty-personalnyj-transpo/>.
2. Інтерв'ю «Запорізький блогер з 77 тис. підписників: «Те, що я бачу в Україні, дуже сумно». Новинний сайт Заноза. 17.10.2019. <https://zanoza-news.com/n/2019/11/17/30070?fbclid=IwAR1UIXoEjijx6sFiP7enlqczD3gzdu4fnt2N8pMo2rBLoEQSYhz3tPd1rvU>.
3. Замітка «Запорізький академічний лицей № 23 відсвяткував своє 50-річчя». Інтернет-газета Запорізька правда. 30.10.2019. [https://zp-pravda.info/2019/10/30/zaporizkyi-akademichnyi-litsei-23-vidsviatkuvav-sviie-50-richchia/?fbclid=IwAR2NDepwTGv1yQP8NqTVFsmsTsN58CPU6mLr511nA31NfXP\\_BSLxL8dHmNQ](https://zp-pravda.info/2019/10/30/zaporizkyi-akademichnyi-litsei-23-vidsviatkuvav-sviie-50-richchia/?fbclid=IwAR2NDepwTGv1yQP8NqTVFsmsTsN58CPU6mLr511nA31NfXP_BSLxL8dHmNQ).
4. Блог «В Україні на YouTube немає майбутнього?». 14.11.2019. [http://porogy.zp.ua/2019/11/v-ukrayiny-na-youtube-nemaye-majbutnogo/?fbclid=IwAR0isYg8VTDHe-E7dgWIYWa6hv\\_X\\_sdws3NyC-q3FqoULR5nx7H6oIWLBI](http://porogy.zp.ua/2019/11/v-ukrayiny-na-youtube-nemaye-majbutnogo/?fbclid=IwAR0isYg8VTDHe-E7dgWIYWa6hv_X_sdws3NyC-q3FqoULR5nx7H6oIWLBI).
5. Блог «Нас треба слухали тут і зараз, у цю хвилину! Ефір починається!». 02.12.2019. <http://porogy.zp.ua/2019/12/nas-treba-sluhaly-tut-i-zaraz-u-tsyu-hvylynu-efir-pochynayetsya/>.
6. Блог «Радіо тільки інформує – сучасні міфи». 23.12.2020. <http://porogy.zp.ua/2020/12/radio-tilky-informuye-suchasni-mify/>.
7. Коментар «Червоний Івано-Франківськ різко поживтів: що за цим стоїть?». Інформаційно-аналітичний портал Акцент. 12.04.2021 <https://akzent.zp.ua/chervonij-ivano-frankivsk-rizko-pozhovtiv-shho-za-tsim-stoyit/>.
8. Інтерв'ю «Покоління, за яке нам не буде соромно»: начальниця ювенальної превенції про роботу з підлітками». Новинний сайт Inform.zp.ua. 16.04.2021. [https://www.inform.zp.ua/2021/04/16/113903\\_pokolinnya-za-yake-nam-ne-bude-soromno-nachalnitsya-yuvenalnoyi-preventsiiyi-pro-robotu-z-pidlitkami/?fbclid=IwAR1wgr1QPRaIrUhnkZC9brSM64t1dxHuqr6FCki\\_URFqc\\_4QLdRI3MQRsaM](https://www.inform.zp.ua/2021/04/16/113903_pokolinnya-za-yake-nam-ne-bude-soromno-nachalnitsya-yuvenalnoyi-preventsiiyi-pro-robotu-z-pidlitkami/?fbclid=IwAR1wgr1QPRaIrUhnkZC9brSM64t1dxHuqr6FCki_URFqc_4QLdRI3MQRsaM).
9. Коментар «Запоріжжя проти карантину». 19.04.2021. <http://universe.zp.ua/?p=26050>.
10. Сайт інтернет-магазину. 20.05.2021. <https://eldosamsunga500wit.wixsite.com/website>.
11. Соціальна реклама «Обирай любов». Неопубліковане. 21.11.2021. [https://drive.google.com/drive/folders/172k3b68Qs\\_jnG817tkHWCSCHJie1aNM?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/172k3b68Qs_jnG817tkHWCSCHJie1aNM?usp=sharing).
12. Сайт-портфоліо. 20.05.2022. <https://eldosamsunga500wit.wixsite.com/yefimenko>.
13. Розслідування. Студентський сайт-дос'є колаборантів. 24.05.2022. <https://artamonovaalex2468.wixsite.com/website-2>.

#### Телевізійні матеріали:

1. Сюжет «Пандемія-2020». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 06.07.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=L0gfKICWJrg&t=103s>.
2. Стенд-ап «Дісней відклав прем'єру мультфільмів через пандемію». Неопубліковане. 19.04.2020. <https://drive.google.com/file/d/1ba3FamMqzv9mD-fFMzhtLUKeYoeuox0x/view?usp=sharing>.
3. Сюжет «Форум лідерів думок». Телеканал «МТМ». 19.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=PcTz0egRlok>.

4. Сюжет «Лялькова справа». Телеканал «МТМ». 30.10.2020 .  
<https://www.youtube.com/watch?v=WDpzwNG5mYA&t=19s>.
5. Сюжет «Stream-калікули». Телеканал «МТМ». 30.10.2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=dpBBC6TkJQk&t=901s>.
6. Таймлапс «Тління свічки та роза». Неопубліковане. 02.12.2020.  
[https://drive.google.com/file/d/1pj\\_C6pOzMVwd9JNDezgoja8vqdrz7VrU/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1pj_C6pOzMVwd9JNDezgoja8vqdrz7VrU/view?usp=sharing).
7. Підводка до програми «Супер Мама». Неопубліковане. 08.12.2020.  
[https://drive.google.com/file/d/1HfVMpr9X\\_uaEr0aIOF9d0tj3W9MySNzN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1HfVMpr9X_uaEr0aIOF9d0tj3W9MySNzN/view?usp=sharing).
8. Промо-ролик «Студія Юніверс-ТБ». Неопубліковане. 01.04.2021  
[https://drive.google.com/file/d/18tXkxcsbV\\_HgiP8xIhL4LPqRIBLW9Dbp/view](https://drive.google.com/file/d/18tXkxcsbV_HgiP8xIhL4LPqRIBLW9Dbp/view).
9. Сюжет «Нова виставка: запоріжці зможуть побачити колекцію хрестів минулого століття». Телеканал TV5. 28.05.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=q2Y2PVjzzrI&t=33s>.
10. Сюжет «У Запоріжжі відкрили центр правової допомоги: як він працює». Телеканал TV5. 02.06.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=JTVKj2Шto&t=25s>.
11. Сюжет «Краса без обмежень: запорізький фотограф з вадами зору представив свою персональну виставку». Телеканал TV5. 04.06.2021.  
[https://www.youtube.com/watch?v=PM\\_CJf3SsWM](https://www.youtube.com/watch?v=PM_CJf3SsWM).
12. Сюжет «Підтримка та розвиток: у Запоріжжі стартував бізнес-форум» Телеканал TV5. 09.06.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=3waJ2HRRbMM>.
13. Сюжет «1 вересня». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 09.09.2021.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Mv5vYF1We3M>.
14. Промо-ролик «Давайте знайомитись: промо-ролик телевізійників 3 курсу». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 16.09.2021.  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_7AjJOhRJ4A](https://www.youtube.com/watch?v=_7AjJOhRJ4A).
15. Ролик-привітання «З Днем освітянина!». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 01.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Tjv42Y4qfBY>.
16. Ролик-привітання «Справа ВВ». Неопубліковане. 22.10.2021.  
[https://drive.google.com/file/d/1Ipl\\_Ij8GmLTZ5PtN3yGtj4umCxKqsph/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Ipl_Ij8GmLTZ5PtN3yGtj4umCxKqsph/view?usp=sharing).
17. Сюжет з елементом гумору «Як зекономити у новорічні свята». Неопубліковане. 22.11.2021.  
<https://drive.google.com/file/d/1xjgJUQTJ1NCImL3J1PKGFQIdAnNYEjwS/view?usp=sharing>.
18. Рімейк на новорічний фільм «Новий рік у Вегасі: Запоріжжя». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 20.12.2021.  
[https://www.youtube.com/watch?v=5zmpJ\\_4emtU&t=103s](https://www.youtube.com/watch?v=5zmpJ_4emtU&t=103s).
19. Сюжет «Еволюція камери». Неопубліковане. 20.05.2022.  
<https://drive.google.com/file/d/1aZGyL442jrMfDY20Wdup5sMYGBu2mdjB/view?usp=sharing>.
20. Сценарій до теле-рубрики «Зведення про ситуацію на фронті». Телеканал «МТМ» (неопубліковане). 08.06.2022.  
<https://docs.google.com/document/d/16YogA063blJ4gppqoOKTCnbORmYBbN1J/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true>.
21. Сценарій до теле-рубрики «Зведення про ситуацію на фронті». Телеканал «МТМ» (неопубліковане). 09.06.2022.  
[https://docs.google.com/document/d/1ntUJ0vTvgFpeFKo\\_DggSuHQYzBE\\_c6GA/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1ntUJ0vTvgFpeFKo_DggSuHQYzBE_c6GA/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true).
22. Сценарій до теле-рубрики «Зведення про ситуацію на фронті». Телеканал «МТМ» (неопубліковане). 10.06.2022.  
<https://docs.google.com/document/d/1zJsMNpzVL3oigojeSb3d939MAdVWLj5F/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true>.
23. Сценарій до теле-рубрики «Зведення про ситуацію на фронті». Телеканал «МТМ» (неопубліковане). 12.06.2022.  
[https://docs.google.com/document/d/11OYnx7EN5Jyu\\_LRodoe7MVutnLkqEzno/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/11OYnx7EN5Jyu_LRodoe7MVutnLkqEzno/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true).

24. Сценарій до теле-рубрики «Зведення про ситуацію на фронті». Телеканал «МТМ» (неопубліковане). 13.06.2022. [https://docs.google.com/document/d/1j1Ff-TV8og33A66zY2y\\_zhTgYnT1R\\_4H/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1j1Ff-TV8og33A66zY2y_zhTgYnT1R_4H/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true).
25. Сценарій до теле-рубрики «Зведення про ситуацію на фронті». Телеканал «МТМ» (неопубліковане). 14.06.2022. <https://docs.google.com/document/d/1eJq4exkAA1gNuGbmMGhfPbj4PXkxm5LPQ/edit?usp=sharing&oid=100411457340900279960&rtpof=true&sd=true>.
26. Історичний сюжет про Україну. Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 15.06.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=T9AFkstw5Z8>.
27. Сюжет про українську поезію. Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 15.06.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=4Qb1UQx9i8w&t=51s>.
28. Замальовка про себе. Неопубліковане. 05.10.2022. <https://drive.google.com/file/d/1JRa0Ok6QcinzAicfhkoTzLLqZTqGrSMd/view?usp=sharing>.
29. Монолог «Так ніхто не кохав». Неопубліковане. 09.12.2022. [https://drive.google.com/file/d/11QYsVb-wW3T5q4JR1W8Y\\_Iy3uZXXU7R-/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11QYsVb-wW3T5q4JR1W8Y_Iy3uZXXU7R-/view?usp=sharing).
30. Відео-огляди мемів «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко: кримський міст». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 14.12.2022. [https://www.youtube.com/watch?v=a6\\_PujOukoU](https://www.youtube.com/watch?v=a6_PujOukoU).
31. Репортаж-занурення «Автобус їде Запоріжжя – Варшава». Неопубліковане. 18.12.2022. <https://drive.google.com/file/d/1PNBuGrJDq469vIm1T23d1v3IDfpojd19/view?usp=sharing>.
32. Відео-огляди мемів «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко: бавовна». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 21.12.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=Yw5zqKLjcJo>.
33. Відео-огляди мемів «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко: рашисти». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 20.01.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=eeGLnW02B0Q>.
34. Відео-огляди мемів «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко: паляниця». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 20.01.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=c9TRaab2O1k>.
35. Відео-огляди мемів «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко: волонтери». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 20.01.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=0TRrF0fbnxQ>.
36. Відео-огляди мемів «Вечорниці біля Бавовни з Валерією Єфіменко: біозброя». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 20.01.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=Sy8OM5xUoAA>.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Єфіменко Валерія Дмитрівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти eldosamsunga500witet035@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Гумор у журналістським матеріалах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) Єфіменко В. Д.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) Тернова А. І.



## ABSTRACT

The bachelor's thesis is dedicated to the analysis of such a relevant issue as humor in journalistic materials. The object of the research is the peculiarities of the process of creating an author's column (humorous video reviews), and the subject is a complex of measures for producing a series of materials for the author's column of video reviews "Evenings near the Cotton with Valeria Yefimenko" on YouTube channel.

The main goal of the work is to create a series of author's materials for the column "Evenings near the Cotton with Valeria Yefimenko" and to apply humor and other infotainment technologies in them. This involves achieving such goals as:

Characterize the theoretical foundations of the concept of "humor" and its components:

1. Determine the understanding of comedy in modern media;
2. Create a series of video reviews using the humor technology called "Evenings near the Cotton with Valeria Yefimenko";
3. Develop and describe the thematic-content characteristics of the column (humorous video reviews), the platform for publication, and the potential audience.

The work as a whole explores the use of humor and other infotainment technologies. Firstly, the theoretical aspect of humor research and its practical application in video materials are investigated. Secondly, the thematic and content characteristics of the rubric (humorous video reviews), the platform for publication, and the potential audience are studied. Thirdly, the production of a series of materials for an author's rubric of video reviews.

The implemented project aims to support and uplift the Ukrainian people through the use of humor technologies and to demonstrate the possibility of presenting memes as an important component of folk art in response to the actions of the aggressor.

**Keywords:** humor, infotainment, video reviews, memes, media product, author's project.