Лаура Шарлова,
магістрантка

УДК [070:004.202]: 070.41

Формування іміджу України засобами сайту інформагентства УНІАН: жанрово-стильові особливості

У статті розглядаються жанрово-стильові засоби формування іміджу України, зокрема аналізуються інформаційні та аналітичні жанри, фотоілюстрації, шрифтові та кольорові виділення, а також мовностилістичні засоби як засоби атракції.

Ключові слова: *інтернет-видання, жанрово-стильові засоби, імідж держави.*

Про значення міжнародної репутації країни та її керівників для забезпечення повноцінного функціонування держави на зовнішньополітичній арені, зокрема для прискорення процесу входження її до демократичної спільноти, написано й сказано чимало. Теоретичні концепції іміджу досліджували: Д. Богуш [1], Т. Грінберг, який запропонував типологію іміджу держави [2], О. Поліщук [3], В. Чалий [4], Д. Ольшанський (виокремив основні компоненти іміджу та його характеристики; механізми формування), В. Терещук (вивчав електронний паблік рилейшинз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави). Проте на сьогодні немає ґрунтовних і всебічних досліджень засобів формування іміджу України вітчизняними ЗМІ загалом та інтернет-виданнями зокрема. Усе це визначає важливість вивчення сучасного іміджу України, шляхів і засобів його формування та поширення, серед яких важливе місце займає порівняно нова форма журналістики – інтернет-видання, до яких належать інтернет-газети та інтернет-журнали. Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість, на формування іміджу зокрема й позитивного.

Об'єктом нашого дослідження є журналістські матеріали сайту інформагентства УНІАН за січень–лютий 2012 року.

Предметом цієї статті є жанрові й стильові особливості журналістських матеріалів інтернет-видання.

Мета нашої роботи полягає у визначенні особливостей формування іміджу України засобами сайту інформагентства УНІАН.

Завдання – вивчити жанрову та стильову специфіку публікацій як засобу формування іміджу України.

Позитивне сприйняття нашої країни різними цільовими аудиторіями сприяє вирішенню її зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем. Це відбувається шляхом розширення поінформованості міжнародного співтовариства про потенціал України та незаперечні позитивні процеси в житті українського суспільства: про збільшення притоку інвестицій, інтенсифікацію інноваційного процесу, розширення бізнесових контактів, розвиток експортного потенціалу, зростання туристичного складника наповнення бюджету, зміцнення гуманітарних контактів тощо. Через це формування позитивного міжнародного іміджу України та пропаганда його за кордоном є завданням загальнодержавної ваги. До основних суб'єктів передачі інформації належать ЗМІ, які не лише впливають на свідомість людей, формують її, а й маніпулюють такою свідомістю.

© *Шарлова Л., 2012*

Українське незалежне інформаційне агентство новин (УНІАН) є одним з найбільших в Україні виробників і постачальників політичної, соціальної та ділової інформації. Серед засновників агентства – Національна спілка журналістів України та Спілка юристів України. Станом на 2012 рік УНІАН випускає проекти: «Економіка», «Освіта», «Культура», «Новини ЄС», «Здоров'я», «Київ», «Харків», «Крим», «Львівщина», «Вінниччина», «Транспорт», «ПЕК», «Права людини», «Релігії», «Кримінал». Рубрики сайту: «Новини», «Фото», «Продукція», «Послуги», «Прес-конференція», «Тренінги», «Моніторинг», «Релізи», «Контакти», «Передплатникам».

Показовим є те, що названий сайт подається трьома мовами: українською, російською та англійською. Це дає можливість іноземним читачам отримувати інформацію про Україну та формувати відповідний її імідж.

Оскільки головна мета більшості публікацій аналізованого сайту – проінформувати про явища і події та проаналізувати їх, виявити їх причини, то на його сторінках переважають інформаційні жанри, а саме: замітки («Україна у січні збільшила експорт електроенергії в 2,1 раза» (20. 02. 2012) – матеріал свідчить про динаміку в енергетичній галузі України; «Наливайченко: Табачник хоче скасувати в школі «Історію України» (18. 02. 2012) – про те, що міністр освіти і науки, молоді та спорту України Д. Табачник ініціює зменшення в школах кількості уроків української мови та літератури, а предмет «Історія України» пропонує скасувати взагалі (це може негативно вплинути на імідж країни, в якій свідомо відмовляються від вивчення рідної, державної мови та історії своєї країни тощо)); репортажі («Представниця України на «Євробаченні» Гайтана: Моя перемога – це просто диво» (19. 02. 2012) – про відбір учасників на конкурс «Євробачення» (інформація супроводжується яскравими фо-

тознімками Гайтани, її виступу з групою на сцені, вручення переможниці квітів, що надає достовірності матеріалу та створює ефект присутності читача на заході); «Азаров у Ризі: офіційний візит не без нервів і сюрпризів» (13. 02. 2012) – повідомляє про поїздку прем'єр-міністра України Миколи Азарова з першим офіційним візитом до Латвії (репортаж теж супроводжується якісними світлинами з місця події)).

Окремою рубрикою йдуть інтерв'ю в проектах «Культура», «Освіта». Всі вони побудовані як бесіда журналіста з компетентними співрозмовниками: «Україна наукова: про псевдодослідницькі оповідки і титульні прив'язки» (09. 02. 2012); «Шевченківський лауреат Рутківський: Який же Ілля Муромець росіянин? Народився в Чернігові, а похований у Києві!» (12. 02. 2012) – «Фоззі: Завжди всім бажаю: викорінюйте зі своїх голів радянську Україну» (05. 01. 2012) – текст супроводжується фотознімком учасників інтерв'ю Фагота і Фоззі з гурту ТНМК. Змістовні відповіді на злободенну чи актуальну тему допомагають читачам розібратись у спірних питаннях, сформулювати свою думку щодо них. Проте журналісти вдаються до жанру інтерв'ю і при вивченні інших тем, наприклад, у проекті «Права людини». Приміром, за 9. 02. 2012 подано інтерв'ю з відомим адвокатом, старшим науковим співробітником Інституту держави і права імені В. Корецького Миколою Сірим із заголовком-цитатою «Микола Сірий: "Невинних людей влада саджатиме і за новим КПК. Було б бажання..."». Присвячене воно обговоренню нового проекту Кримінально-процесуального кодексу, що його було внесено на обговорення до Верховної Ради Президентом України Віктором Януковичем 13 січня. Текст матеріалу несе негативну інформацію, бо тут критикується аналізований документ: «Верховний суд України позбавлено права контролю за судочинством, відсутня уніфікуюча роль найвищого в країні судового органу, а введення нових правил кримінальної юстиції здатне повністю розбалансувати існуючу систему судочинства». Знову ж таки подібні публікації підривають авторитет нашої країни та її імідж.

Виділяється і рубрика «Статистика галузі» в проекті «ПЕК». Тут розміщено інформаційні звіти про стан справ у паливно-енергетичному комплексі України: «Україна за 11 міс. імпортувала азіатського газу майже в 10 разів менше, ніж російського» (16. 01. 2012); «Україна в січні імпортувала газ по 430 і 397,5 дол. за тис. куб. м» (07. 02. 2012) тощо. На жаль, не всі звіти подають позитивні відомості в галузі ПЕК. Більшість публікацій повідомляють про скорочення видобутку газу й нафти на території України, про збільшення цін на нафтопродукти тощо. Звісно, така інформація не додає плюсів до образу

країни, яка прагне ввійти до Євросоюзу і сформувати в потенційних інвесторів позитивний імідж держави-партнера.

На сторінках сайту має місце і бліц-опитування, яке містить відповіді різних осіб на одне й те ж питання: «Закон як дишло: куди повернуть українські вибори?» (20. 02. 2012). Така публікація стимулює читачів до роздумів, оскільки вони мають можливість порівняти відповіді, виробити своє уявлення і ставлення до обговорюваної теми.

Аналітичні жанри представлені статтями («"Чисто" дружба з МВФ: і без грошей, і без демократії» (20. 02. 2012), рецензіями (у рубриці «Культура»), наприклад, «Кохання як драма, комедія та анекдот» (08. 02. 2012) – рецензія на драму Івана Франка «Украдене щастя», поставлену режисером Миколою Яремківим в Муніципальному театрі «Київ», та багато інших. Рубрика «Культура» вирізняється й тим, що лише тут друкуються анонси майбутніх культурно-мистецьких подій: «Новорічно-різдвяні виставки: подорож у казку» (10. 01. 2012), «У Києві відкривається виставка ранніх робіт Івана Марчука» (27. 01. 2012) тощо. Переконані, що саме публікації на тему культури створюють у читачів позитивне враження від країни, в якій цінують та бережуть культурні цінності.

Стильові особливості аналізованого сайту полягають у популярному викладі фактів, подій, в агітаційно-пропагандистській спрямованості й націленості на досягнення результативного впливу на читачів. Характерною ознакою є поєднання логічності викладу, доказовості та переконливості з емоційно-експресивною образністю, що зумовлює доступність, яскравість і чіткість викладу інформації, наприклад, у жанрі статті, репортажу і тощо. Це сприяє широкому використанню на тлі загальновживаної лексики слів суспільно-політичного звучання, термінів, емоційно забарвлених слів, фразеологічних зворотів. Кожен газетний жанр – це певний спосіб організації мовлення, певна мовленнєва форма. Публікації з групи інформаційних жанрів створюються з обмеженим залученням текстоутворювального матеріалу, мінімальними інтертекстуальними включеннями, обмеженою стилістичною організацією. Наприклад, звіт відрізняється від інших жанрів стриманістю та послідовністю викладу: «Транзит природного газу територією України в 2011 році збільшився на 5,7 % порівняно з 2010 роком. Про це УНІАН повідомили в Державній службі статистики України. Згідно з повідомленням Держстату, транзит нафти територією України в 2011 році скоротився на 11,8 % порівняно з 2010 роком» («Держстат: Україна в 2011 р. збільшила транзит газу на 5,7 %» від 17. 01. 2012). Як бачимо, всі слова відповідають літературним нормам і є неемоцій-

ними. Однак часто вживаються спеціалізовані економічні терміни, числові дані. Журналісти посилаються на авторитетні джерела, що свідчить про об'єктивність матеріалу.

Інтерв'ю, бліц-опитування, а також репортаж характеризуються вживанням метафор, яскравих асоціацій, порівнянь, фразеологізмів тощо: «Завжди знайдеться якась "шістка", яка напише липовий донос, приміром, що такий-то кандидат мені щось пропонував – і все. Потім поки ти розбираєшся, подаєш до суду – а поїзд уже поїхав. До речі, цікаво прописано: все, що було до дня виборів, після виборів уже не розглядається, зворотнього шляху немає. І доводь тоді, що ти не верблюд...» («Закон як дишло: куди повернуть українські вибори?» від 20. 02. 2012); «А ще зненацька нізвідки вигукнула співачка Рената Штіфель...» («Представниця України на «Євробаченні» Гайтана: "Моя перемога – це просто диво"» від 19. 02. 2012).

Із синтаксичних засобів типовими є: використання імперативних форм дієслів, спонукальних і риторичних речень, введення звертань, модальних слів і часток, перифраз, цитат: «Перша і головна заувага стосується того, що в законопроекті існують положення, що їх експерти РЄ розглядають "як надмірну зарегульованість, і це може призвести до заскорузлості, а не сприянню інноваціям"» («Рада Європи оцінила законопроект Табачника: PR Міносвіти розвалюється» від 3. 02. 2012).

Щодо самого оформлення заголовків, то вони тут є простими, констатують головне повідомлення у матеріалі, як от: «Україна долучиться до Всесвітніх поетичних читань» (16. 02. 2012), «2012-й у Львові проголосять роком історії» (20. 02. 2012), є також чимало у вигляді цитати: «Фоззі: Завжди всім бажаю: викорінюйте зі своїх голів радянську Україну» (05. 01. 2012), «Депутат: неприпустимо правити служби в Софійському соборі» (15. 02. 2012).

Заголовки в газеті – це сильна, акцентована позиція, адже саме на заголовок передовсім звертає увагу читач. Виконувати роль помітних заголовків покликані заголовки-фразеологізми: «СБУ покаже «кузькіну мать» американцям?» (22. 02. 2012), «Українська мова: крапочка над нашим «і» (10. 01. 2012), «Український сир знову в російській мишоловці» (від фразеологізму дармовий сир – у мишоловці) (10. 02. 2012). Проте зауважимо, що використання фразеологізмів може призвести до нерозуміння змісту публікації іноземними читачами, оскільки інформагентство «УНІАН» хоч і презентує себе на головній сторінці як тримовне видання, але англійською мовою подаються лише матеріали в рубриці «Новини». Отже, європейська

спільнота може ознайомитися тільки з короткою інформацією про останні події, заходи та явища, що відбуваються в Україні, а ці матеріали, як правило, негативного плану (політична, економічна криза, судові процеси та ув'язнення Ю. Тимошенко та Ю. Луценка, газова війна з Росією, мовна політика нинішньої влади тощо).

На сторінках сайту інформагентства «УНІАН» заголовки виділяються червоним кольором. Жирним накресленням подаються заголовки в рубриці «Останні новини», а також виділяються прізвища фахівців у певній галузі життєдіяльності в рубриці «Думка». Така «шрифтова гра» є своєрідним стилеутворювальним засобом, а також засобом привернення уваги читачів до головних тем номера.

Отже, сайт інформагентства «УНІАН» з метою привернення уваги читачів використовує публікації різних жанрів (інформаційні – для оперативного повідомлення, аналітичні – для оцінки ситуації та явища, висловлення пропозицій про своє бачення вирішення проблеми), фотоілюстрації до більшості журналістських матеріалів, адже при формуванні іміджу держави важливими є саме зображення відомих людей як носіїв відповідної культури, етичних і моральних цінностей. Про Україну Європа дізнається і створює певний її образ за діями, досягненнями політиків, спортсменів, акторів та інших представників держави. Тому фотосвітлини на шпальтах періодичних друкованих та інтернет-видань є одним із засобів формування іміджу країни.

За результатами аналізу сайту «УНІАН» позитивна інформація переважає в рубриках «Культура», «Освіта». Більше негативної інформації подано в рубриках «Економіка», «Новини ЄС», «ПЕК».

Сайт з метою привернення уваги послуговується заголовками, до яких входять фразеологізми, цитати з висловлювань героя журналістської публікації тощо. Не зловживає шрифтовими виділеннями, а біле тло добре сприймається, не розпорошуючи уваги читачів.

1. *Богуш Д.* Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Богуш Д. – URL: http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/.

2. *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособ. для студ. вузов / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

3. *Политический PR* / за ред. Д. Ольшанського. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.

4. *Поліщук О. В.* Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект [Електронний ресурс] / Поліщук О. В. – URL: http://naub.org.ua/? p=1204.

5. *Терещук В. І.* Електронний паблік рилейшинз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / В. І. Терещук. – Чернівці, 2008.

6. *Чалий В.* Міжнародний імідж України: оцінка експертів [Електронний ресурс] / Чалий В. – URL: http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Sharlova Laura.

Ukraine's image making by the means of UNIAN news agency's web-site: genre and style features.

In the article the review of genre and style means of Ukraine's image making is given. The author gives the analysis of information and analytical genres, photo illustrations, font and color highlighting, also notices linguistic and stylistic features as means of attraction.

Keywords: online edition, genre and stylistic features, image of the state.

Шарлова Л.

Формирование имиджа Украины средствами сайта информагентства УНИАН: жанрово-стилевые особенности.

В статье рассматриваются жанрово-стилевые средства формирования имиджа Украины, в частности анализируются информационные и аналитические жанры, фотоиллюстрации, шрифтовые и цветовые выделения, а также лингвостилистические средства как средства аттракции.

Ключевые слова: интернет-издание, жанрово-стилевые средства, имидж государства.