

**Міністерство освіти і науки України
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського**

**Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха**

**Кафедра журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю**

***СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ***

Матеріали

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

(25 жовтня 2018 р.)

**Вінниця
2018**

УДК 070 : 316.6 (06)
ББК 76.0. я 43
С 19

Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2018. – 352 с.

Рекомендовано навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (протокол №3 від 15 листопада 2018 року).

Збірник уміщує статті й тези повідомлення, в яких розглядаються актуальні проблеми історії та теорії журналістики, сучасних аудіовізуальних ЗМІ, нових онлайн-медіа, мовні аспекти, жанрова палітра сучасного медіа дискурсу, тенденції розвитку видавничої справи, реклами та PR у контексті соціальних комунікацій.

Для журналістикознавців, викладачів, аспірантів і студентів.

Науковий редактор:

Володимир Каленич, канд. філол. наук, доц.

Рецензенти:

Мар'ян Житарюк, д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка;

Василь Паламарчук, голова Вінницької обласної організації Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України.

За зміст публікацій, достовірність посилань, орфографію, синтаксис та пунктуацію відповідальність несуть автори.

© Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
© Каленич В. М., наук. ред., 2018

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

| | |
|---|----|
| Анікеснко М. П. Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний та вітчизняний досвід..... | 8 |
| Венидиктов С. В. Европейская медиасистема: на пути к коммуникационному единству..... | 13 |
| Гаврилова Я. Л. Застосування методу вправи на практичних заняттях з дисципліни «Журналістська майстерність»..... | 18 |
| Георгієвська В. В. Парти́йна преса «україстів» (1918–1920)..... | 21 |
| Дрофа А. О. Вивчення аудиторії літературної газети (на прикладі газет «Українська літературна газета» та «Літературна Україна»)..... | 24 |
| Житарюк М. Г. До питань розвитку сучасної спортивної журналістики..... | 29 |
| Каленич В. М. Проблеми журналістської етики в часописі «Журналіст України»..... | 34 |
| Кози́ряцька С. А. Українські медіа про томос та помісну церкву: змістові акценти та риторика повідомлень..... | 38 |
| Кузнецова О. Д. Види, прийоми, засоби виявлення інформаційних операцій у ЗМІ..... | 43 |
| Куліч А. В. Українські політичні друковані видання: яким чином вони формують контент?..... | 48 |
| Максимович М. Р. Кінодокументалістика як засіб захисту національного інформаційного простору..... | 53 |
| Нагорняк М. В. Первинні форми новинного контенту в період становлення радіотелеграфу та радіозв'язку УНР (1917-1921 рр.)..... | 56 |
| Олаг І. М. Ландшафт наукових досліджень кафедри журналістики УжНУ..... | 61 |
| Орлова Н. В. Херсонська окупаційна газета «Голос Дніпра» (1941 – 1944 рр.): структурно-тематична характеристика..... | 66 |
| Партико З. В. Ситуативна логіка як теоретична підстава для перевірки журналістських повідомлень за технологією fact checking..... | 70 |
| Петренко С. І. Еволюція правди: від пражурналістики – до постжурналістики..... | 76 |
| Ромах О. В. Абдукційна та дедукційна побудови методології у наукових дослідженнях..... | 84 |

| | |
|---|----|
| Сидоренко Н. М. Юрій Клен – один із «ордену лицарів українського мистецтва»..... | 87 |
| Хамедова О. А. Шлюбні оголошення у галицькій пресі міжвоєнного періоду: соціальна практика як засіб конструювання гендерного режиму..... | 90 |
| Чорнодон М. І. Гендерні псевдоуявлення у сучасних засобах масової інформації... | 94 |
| Шкляр В. І. Архітектоніка медіадіалогу..... | 98 |
| Юксель Г. З. Деформація інформаційної сфери Криму внаслідок окупації 2014 року (правовий аспект)..... | 99 |

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

| | |
|---|-----|
| Бабченко А. В. Технологія «другого екрану» у медіаіндустрії: світовий та український досвід..... | 104 |
| Гальчак С. Д. Заслужені журналісти України – випускники Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського..... | 108 |
| Дяченко М. В. Регіональна інтернет-журналістика: розвиток та умови функціонування (на прикладі онлайн-медіа Вінниці)..... | 114 |
| Лешко У. О. Мультимедійність як форма регіональної онлайн-журналістики (на прикладі вінницьких ЗМІ)..... | 117 |
| Пелешок О. О. Краєзнавчий наратив у періодиці Тернопільщини..... | 121 |
| Ткач В. В. Регіональні ЗМІ: досвід висвітлення проблеми інклюзивної освіти на сторінках газети «Освіта Буковини» (2016-2018 рр.)..... | 125 |
| Трухачов О. І. Функції регіональної преси: теоретично-практичний аспект..... | 129 |

СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ: СТАН, ЗМІНИ, ПЕРСПЕКТИВИ

| | |
|---|-----|
| Гавловська П. І. Реаліті-шоу на українському телебаченні. Популярність нового феномену..... | 133 |
| Гресько О. В. Суспільне мовлення України: виклики і перспективи..... | 137 |
| Лісневська А. Л. Можливості аудіовізуального контенту в transmedia storytelling... | 140 |
| Нікітіна Ю. В. Телевізійні випуски новин: змістове та аудіовізуальне наповнення телеканалів ІНТБ та СТБ..... | 143 |
| Сахневич Я. Ю. Основні принципи формування високої конверсії в мережевих ЗМІ за допомогою мікрокопі..... | 147 |

По смерті Ю. Клена на сторінках української преси за кордоном з'являються публікації про митця. Скажімо, П. Феденко подає спогади «Ю. Клен у Празі» у тижневику «Наше життя», пам'яті літератора Є. Маланюк присвячує два свої нариси – на шпальтах газети «Час» та журналу «Літературно-науковий вісник» («Пам'яті Освальда Бурггардта», М. Орест у річницю смерті видатного поета друкує вірш «В Авгсбурзі» в газеті «Неділя» (1948. 31 жовт.) та статтю «Заповіти Ю. Клена» в місячнику культури і суспільного життя «Орлик» (1948. Ч. 2). Ю. Шевельов двічі звернувся до постаті письменника й перекладача («Пам'яті поета» і «Поезія Юрія Клена») – в журналах «Арка» (1947. Ч. 6) та «Хорс» (1947. Ч. 2). Зрештою, це теж не остаточні штрихи до публікацій О. Бурггардта та спогадів і літературно-критичних начерків про нього.

Висновки. «Широкозорий критик, учений літературознавець, ерудит, людина трьох головних світових мов», «культурно-скристалізована» особистість [4, с. 46], як визначив творчі обрії Ю. Клена Є. Маланюк, був «героїчно скромним». Та по смерті його лишалася надія, що «кількість неопублікованого по Освальді буде велика...» [4, с. 44]. Певно, й досі залишаються для дослідників біографії і творчості Ю. Клена невідкриті сторінки, непрочитані нотатки, загублені в періодиці матеріали, що зможуть відкрити нові грані митця.

Список використаної літератури

1. Дмитрів І. Юрій Клен. Вибрана бібліографія // Творчість Юрія Клена в контексті українського неокласицизму та вісниківського неоромантизму: зб. наук. праць. Дрогобич: ВФ «Відродження», 2004. С. 378–384.
2. Кейданський К. Табори для переміщених осіб у Німеччині та Австрії. Погляд на структуру й діяльність // Українська діаспора. 1994. Ч. 6. С. 106 – 110.
3. Клен Юрій – поет, перекладач, літературознавець (1891–1947): бібліограф. покажчик. Харків, 1997.
4. М. Є. Пам'яті Освальда Бурггардта // Літературно-науковий вісник (Регенсбург). 1948. Кн. 1. С. 43–46.
5. Самчук У. Планета Ді-Пі: нотатки й листи. Вінніпег, 1979.
6. Сидоренко Н., Сидоренко О. Журналістська «планета Ді-Пі»: українська преса у таборах військовополонених, переміщених осіб і біженців у Європі після II Світової війни (1945–1950). Київ, 2000.
7. Творчість Юрія Клена в контексті українського неокласицизму та вісниківського неоромантизму: зб. наук. праць. Дрогобич: ВФ «Відродження», 2004.
8. Шерех Ю. Третя сторожа. Література. Мистецтво. Ідеології. Балтимор; Торонто, 1991.

Хамедова Ольга Анатоліївна –
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка (м. Київ)

ШЛЮБНІ ОГОЛОШЕННЯ У ГАЛИЦЬКІЙ ПРЕСІ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ: СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ ГЕНДЕРНОГО РЕЖИМУ

Шлюбні оголошення – популярний об'єкт досліджень у різних галузях науки: історії, психології, лінгвістиці, культурології. Вивчення цього інформаційного жанру дає уявлення про культурний перетин, взаємодію і конфігурації гендеру, статі, влади та ідеології у пресі, дослідженням яких займалися Дж.Батлер, М.Кіммел, Л.Ніколсон Я.Савіцкі та ін. М.В.Йоргенсен і Л. Дж. Філліпс характеризували соціальні практики як “дії людей, які набувають свого значення через дискурсивний контекст, в якому вони знаходяться” [10,

с.70]. Шлюбне оголошення виявляє приховану історію, зокрема інформацію про щоденні чоловічі і жіночі практики 1920-1930-х років, а саме, як у “звичних поведінкових формах, повсякденних розподілах завдань і роботи” виявляється дискурсивна влада [1, с.39]. Оголошення про знайомство артикулює матримоніальні стратегії, прийняті у суспільстві певної історико-культурної доби, і, таким чином, дозволяє з’ясувати, яким чином влади вибудовують та структурують гендерні режими суспільства. Тому *мета нашої статті* – осмислити соціальну практику дошлюбного ритуалу, втілену у шлюбних оголошеннях у галицьких часописах міжвоєнного періоду у контексті парадигми *гендер – влада – ідеологія*. Для цього потрібно виконати наступні завдання:

- проаналізувати специфіку текстової самопрезентації чоловіків і жінок;
- з’ясувати матримоніальні стратегії чоловіків і жінок;
- дослідити функціонування гендерних стереотипів у шлюбних оголошеннях.

Методологічно обґрунтованим видається застосування гендерного аналізу, дискурс-аналізу та соціокультурного підходу.

У галицькій пресі міжвоєнного періоду постійно друкувалися оголошення про знайомство, оскільки з-поміж інших вони мали найвищу ціну і допомагали вижити українським часописам у скрутний час. С. Кость відзначав, що автори платних оголошень і рекламодавці віддавали перевагу саме “солідним” виданням, а серед такими називає “Діло”, “Новий час”, “Мета”, “Нова зоря”, “Громадський голос” [9, с.441].

Знайомство через оголошення “з матримоніальною ціллю” – поширена соціальна практика 1920-1930-х років у Східній Галичині. О.Рогалева визначала, що “шлюбне оголошення – це синкретичний мовленнєвий жанр рекламного дискурсу, який поєднує жанрову специфіку оголошення і власне реклами, і який пропонує суб’єкта комунікації в якості шлюбного партнера певній аудиторії адресатів” [16, с.9].

Шлюбні оголошення розміщували переважно чоловіки, жіночі зустрічаються вкрай рідко (приблизне співвідношення кількості жіночих до чоловічих 1:20). Очевидною є дія патріархатного механізму, зокрема жорстких традицій і звичаїв, які регламентували дошлюбну поведінку чоловіка і жінки. Згідно патріархатної традиції, активна роль у пошуку шлюбного партнера належала чоловікові, а пасивна, “очікувальна” – жінці. Таким чином, суб’єктом був чоловік, наділений правом обирати партнерку і диктувати умови укладання шлюбу, а об’єктом, який обирають, була жінка. В.Барр зазначала, що “у межах певного світогляду, деякі способи поведінки стають природними, а інші – забороненими” [10, с.24]. Забороненою у даному випадку була активна позиція жінки: якщо жінка прямо пропонувала одруження чоловікові, це публічно не схвалювалося. Анонімна дописувачка до редакції “Діла” так характеризувала подвійні стандарти суспільства, які стосувалися шлюбної поведінки чоловіків і жінок: “Бо коли соколик любить дівчину, то се гарно, а коли дівчина кине оком на соколика, то се в ній ніщо иньше, лише “самиця” прокинулася” [17].

Тому у чоловічих оголошеннях автори відверто писали про те, що “ціль - супружество”, а у жіночих цей вираз було табуйовано і жінки обережно писали взагалі про знайомства, уникаючи формулювання цілі, наприклад, “старша панна хотіла би пізнати мушину середнього віку” [4, с.8]. В іншому оголошенні панна стверджувала, що її “ціль – виміна думок, для пізнання взаїмного – характерів”, хоча з вимог (“урядник”, “студент”, “першенство мають юристи і медики”) впливало, що все-таки вона має матримоніальні плани на претендента [12, с.4]. Очевидно, відповідати на шлюбні оголошення для жінки вважалося теж неприйнятним, тому чоловіки наприкінці оголошень обіцяли повну конфіденційність (“повна запорука тайни”, “за дискрецію ручу словом чести”), а жінки у свою чергу нагадували їм про це у своїх оголошеннях “пожадана з тим самим запевнена дискреція”.

О.Рогалева розглядала шлюбне оголошення як систему субтекстів, яка складається з трьох компонентів: субтекст самопрезентації (субтекст автора/адресанта); субтекст адресата; субтекст майбутнього [16, с. 20].

За субтекстами самопрезентації в оголошеннях можна скласти соціологічний портрет галичанина-“кавалера” 1920-1930 років. Це молода людина 25-40 років, бо оголошення в якому фігурував чоловік старшого віку (вдовець, наприклад, близько 50 років), траплялися набагато рідше. За соціальним становищем це був чоловік середнього класу (“державний урядник”, “доктор медицини”, “доктор права”, “будівничий”, “промисловець”, “самостійний господар на рільній господарці” тощо), а за національністю – українець. Більшість авторів шлюбних оголошень мали достатньо високий рівень освіти (“університетське образование”, “торговельна академія”, курси тощо). Чоловіки повідомляли не тільки свій рід занять, але також і про своє фінансове становище: “на приватній посаді в Королівстві з поборами 600 зол. місячно” [13, с.7]; “самостійний господар на рільній господарці вартости 2700 амер. доларів” [14, с.11]. У чоловічих оголошеннях “субтекст адресата” доволі розлогий і деталізований, тобто чоловічі оголошення вирізнялися значною кількістю вимог до майбутньої дружини.

Серед матримоніальних мотивів чоловіків вирізняється їхнє прагнення до вигідного з економічного боку одруження. Оголошення містили чіткі фінансові параметри пошуку: “Ожениться державний урядник з панною або бездітною вдовою до літ 45 з посагом 2000 доларів” [13, с.7]. Шлюб міг врятувати від банкрутства, а тому оголошення могло містити і цілком конкретне прохання “навіяже переписку з інтелігентною панною..., котра позичить йому сейчас за порукою 5 мільонів мп. для розширення підприємства” [3, с.8]. Шлюбні оголошення підтверджують тезу історикіні Іванни Черчевич, про те, що наречених з посагом шукали найперше представники заможніших верств населення, адже вважалося, що “вільна любов” чи необтяжене складними розрахунками одруження було привілеєм хіба що бідних, яким особливо не було чого ділити” [17]. Водночас через одруження хотіли домогтися і кар'єрного зростання: “Оженюсь з панночкою..., котрої родичі допоможуть мені у вишуканню відповідної посади в банку, в більшому підприємстві промисловім або торговельнім” [5, с.8]. Або хотіли багатой дружини, яка б “уможливила відбути спеціальні студії за границею” [6, с.7]. Ця гендерна норма адекватно сприймалася і жінками. Панни намагалися відповідати прийнятним чоловічим уявленням про ідеальну дружину, тому у субтексті самопрезентації насамперед повідомляли про свої статки (“старша панна властителька реальності” [4, с.8]. Шлюбні оголошення 1920-1930-х років свідчать про те, що жінки зі стабільним фінансовим становищем все одно не вважалися рівноправними чоловікам суб'єктами у шлюбному дискурсі, бо були позбавлені права публічно виявляти ініціативу і пропонувати одруження, вдаватися до яскравої самопрезентації тощо.

Текстова самореклама у жіночих оголошеннях була надзвичайно лаконічною, авторки характеризували себе стисло, не намагаючись перерахувати якнайбільше власних чеснот (“інтелігентна, симпатична вдова” [8, с.4] Тут спрацьовував гендерний стереотип про те, що жінка мала бути скромною і сором'язливою. Промовистий вираз в одному з оголошень – “панночка весела і кажуть гарна” (підкреслення наше - О.Х.) свідчить водночас про бажання авторки заявити про красу, але й боязкість з приводу громадського засудження за відверту саморекламу [12, с.4].

Жіночі оголошення вирізняються також і більш лаконічним “субтекстом адресата”, тобто меншою кількістю вимог до чоловіків. Так, одна “старша панна” лише зазначила у вимогах, що “хотіла би пізнати мушину середнього віку спокійного” [4, с.8]. Натомість у чоловіків “субтекст адресата” займав більшу частину оголошення: чоловіки висловлювали багато побажань щодо віку, зовнішності, характеру, національності, що, безперечно, свідчить про їхню владну позицію у шлюбній сфері. Так, “молодий канадієць” писав, якою б хотів бачити свою наречену: “17-23 літ віком, середнього росту, струнка постава, атрактивна вродою, шляхотного характеру, ідейної душі, розсудного розуму, по можности образовану” [15, с.10]; “ожениться з дівчиною Українкою гарною бльондинкою, інтелігентною, господарною і багатою або бездітною вдовою до літ 25” [2, с.7].

Фізична привабливість жінки була “пожадана” у більшості оголошень, оскільки майже всі чоловіки просили вислати їм фотографію претендентки. Інколи оголошення містили

більш деталізовані вимоги щодо фізичних параметрів бажаної нареченої: “не більш 166 м. висока, до літ 30, чорнявка або шатинка” [13, с.7]. Незмінно повторювалося побажання щодо бездітності жінки, що пояснюється, очевидно, не так небажанням виховувати чужих дітей, як страхом перед фінансовими проблемами у майбутній родині через їхнє утримання.

Соціальним критерієм вважаємо вимогу “інтелігентності” панни, тобто претендентка мала бути із того ж соціального класу, що і чоловіки. Шлюб мав утвердити або поліпшити соціальне і, за можливістю, фінансове становище чоловіка. Тому така стереотипна вимога мала забезпечити чоловіка від “мезальянсу”, адже, за свідченням У.Ліппмана, “системи стереотипів можуть служити способом захисту нашого становища у суспільстві” [11,с.108]. Оголошення про знайомство засвідчують, що культура шлюбу була однією з найбільш консервативних сфер соціального життя, новації не завжди позитивно сприймалися громадською думкою. Згідно цих гендерних стереотипів чоловіком міг вважатися той, хто був одружений, мав законних нащадків, мав визначений соціальний статус і дбав про добробут родини. Чоловіки намагалися відповідати цим стереотипам, тому інформували насамперед про власний фінансовий стан, цікавилися наявністю посагу у нареченої, повідомляли про соціальне становище, були репродуктивного віку і думали про майбутніх власних нащадків, а тому хотіли бачити у якості дружини здорову, красиву і бездітну жінку.

Привертають до себе увагу оголошення, у яких артикульовано ті соціальні практики, які можуть “змінювати прийняті у суспільстві значення” [10, с.72]. Таким є оголошення розміщене “дуже багатим чоловіком”, який бажав одружитися “хоч би з бідною і невродливою” і на підтвердження своїх слів просив листів з розповіддю про себе “без фотографії” [13, с.7].

Вимоги до характеру жінки диктувалися також уявленнями про гендерну ідентичність жінки, наприклад, про те, що турботливість, співчутливість і доброта – її вроджені якості. Цей стереотип достатньо стійкий, адже він відображує поширену соціальну практику і в минулому, і в сьогоденні – догляд за дітьми, тяжкохворими особами, старшими членами родини покладено на жінок. “Так само на жінок покладено відповідальність за емоційний “мікроклімат у домі”, від них очікують розв’язання конфліктів, налагодження стосунків усередині родини тощо”, – зазначає О.Плахотнік [1, с.94]. Тому переважна більшість чоловіків писали про те, що бажують познайомитися з жінкою “лагідної вдачі”. При цьому автори подібних оголошень не відзначали особливостей власного характеру. Єдиним винятком було стисле оригінальне оголошення про чоловіка, який чесно попереджав претендентку про своєрідний характер: “Ожениться мущина 34 літ, кажуть, що дивак” [7, с. 4]. Це пояснюється тим, що у шлюбному дискурсі Галичини міжвоєнного періоду про серйозність намірів чоловіка свідчила якраз його відкрита інформація про соціальний і фінансовий стан. Психологічний портрет претендента не представляли публіці в оголошеннях, він залишався поза межами дискурсу.

Отже, шлюбне оголошення було продуктом реалізації гендерних владних стратегій, які засвідчили гегемонний характер патріархатного дискурсу, відсутність ідеологічної конкуренції з боку феміністичного у шлюбній сфері Галичини міжвоєнного періоду. Чоловіки меншою мірою виявляли потяг до самопрезентації, ніж жінки, оскільки були певні власної владної позиції у суспільстві. У виборі партнерки вони керувалися засвоєними соціальними нормами і гендерними стереотипами. Водночас, емансипаційні тенденції, які потужно виявилися у Галичині у першій третині ХХ століття, внесли свої корективи і до шлюбного дискурсу. Якщо галицькі газети 1880-х років містили матеріали, які іронізували над жіночою освітою, містили карикатури освічених жінок, то у міжвоєнний період норми жіночності настільки еволюціонували, що освіта стала важливим критерієм вибору шлюбної партнерки.

У жіночих оголошеннях бачимо прагнення відповідати чоловічими критеріям: наявна інформація про фінансовий стан, фізичну привабливість та освіту. Проте менша кількість жіночих оголошень у порівнянні з чоловічими, більша лаконічність субтекстів самопрезентації та адресата, замовчування справжньої цілі знайомства свідчили про те, що

жінки були позбавлені суб'єктного статусу у шлюбному дискурсі першої третини ХІХ століття і були субординованою групою українського соціуму першої третини ХХ століття.

Список використаної літератури

1. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей. / За ред. М.Маєрчик, О.Плахотнік, Г.Ярманової. – К.: Критика, 2014. – 217 с.
2. Діло. – 1922. – Ч.7 (9.838). – С.7
3. Діло – 1922. – 16 вересня. – Ч. 14 (9.845). – С.8
4. Діло. – 1922. – 30 вересня. – Ч. 23 (9854). – С. 8
5. Діло. – 1922. – 26 вересня. – Ч.20. – С.8
6. Діло. – 1922. – 20 вересня. – Ч.17 (9.848). – С.7
7. Діло. – 1925. – 3 січня. – Ч.3 (1086). – С.4
8. Діло. – 1927. – 3 січня. – Ч.161. – С.4
9. Кость С.А. Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування) / С.А.Кость. – Львів: Видавництво Львівського університету ім. І. Франка, 2006. – 512 с.
10. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс., Йоргенсен М.В. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
11. Липпман У. Общественное мнение / У.Липпман. – М.: Институт фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
12. Неділя. – 1929. – 1 червня. – Ч. 21. – С.4
13. Новий час – 1930. – 6 січня. – Ч. 2 (760). – С. 7
14. Новий час. – 1930. – 13 січня. – Ч. 3 (761). – С.11
15. Новий час – 1930. – 20 січня. – Ч. 6 (764). – С.10
16. Рогалева О. С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (Коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.С.Рогалева. – Омск, 2005. – 22 с.
17. Черчович І. Подружні зради в галицьких сім'ях кінця ХІХ - початку ХХ ст. / І.Черчович. Режим доступу : <http://www.istpravda.com.ua/articles/2015/12/18/148817/>.

Чорнодон Мирослава Іванівна –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ГЕНДЕРНІ ПСЕВДОУЯВЛЕННЯ У СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасному журналістикознавстві дослідники намагаються визначити, наскільки відповідають дійсності зображувані на сторінках глянцевого видання «реалії». Розподіл людей на чоловіків і жінок є центральною установкою сприйняття нами відмінностей, наявних у поведінці і психіці людини. Багато хто вважає, що ці відмінності пов'язані з генетичними, анатомічними та фізіологічними особливостями чоловічого і жіночого організму. Ідея протилежності чоловічого та жіночого зустрічається в міфах і традиціях усіх відомих суспільств, вона закріплена в різноманітних соціальних інститутах (таких як сім'я, армія, виховні установи). Але факт тілесної несхожості чоловіків і жінок ще не говорить про те, що саме звідси випливають усі відмінності між ними. Адже крім конституціональної сторони