

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Факультет філології і журналістики
Кафедра журналістики
Факультет журналістики, інформації і бібліології
Варшавського університету
Редакція газети «Вільне життя плюс»



РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

збірник тез
за матеріалами міжнародної наукової
інтернет-конференції

15 квітня 2021 року



**ВІЛЬНЕ
ЖИТТЯ**

Тернопіль

Усі матеріали подаються в авторській редакції.
*Рекомендовано до друку науково-методичною комісією
факультету філології і журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
(протокол № 8 від 11 травня 2021 року)*

Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи :
матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції
(м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року), 188 с.

У збірнику містяться матеріали подані на Міжнародну наукову інтернет-конференцію «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи». Для магістрантів, аспірантів, викладачів, науковців.

РЕДАКЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поплавська Наталія Миколаївна, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Дашенко Наталія Левківна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Йордан Ганна Мирославівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри журналістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Решетуха Тетяна Василівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Особа Наталія Миколаївна, старший лаборант кафедри журналістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

© Автори тез, 2021

© Кафедра журналістики, ТНПУ
ім. Володимира Гнатюка, 2021

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Олександр Волковинський. ПРЕСА ХМЕЛЬНИЧЧИНИ ПЕРЕД АКТУАЛЬНИМИ ВИКЛИКАМИ.....	8
Валентина Галич. ПУБЛІКАЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ РІВНЕНЩИНИ ПРО ГЕРОЇВ АТО/ООС У ПАРАДИГМІ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ.....	12
Krzysztof Kowalik. MEDIA ZMIANA CZY MEDIA DEFORMACJA? WPŁYW PRZEKSZTAŁCENŃ WŁASNOŚCIOWYCH NA POLSKIM RYNKU MEDIÓW REGIONALNYCH NA POLITYKĘ INFORMACYJNĄ SAMORZĄDÓW LOKALNYCH.....	15
Катерина Горська. ПОТЕНЦІАЛ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК РУШІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІАРИНКУ.....	16
Павло Мірошниченко. НЕЗАЛЕЖНИЙ ПРОЄКТ ВІЖН-РАДІО «НА ДОТИК» У ДЕФОРМОВАНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЗАПОРДЖЖЯ	19
Ольга Гарматій. РЕГІОНАЛЬНА ПРЕСА: ДУМКИ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ.....	22
Євген Соломін. СІМ РОКІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА СХОДІ УКРАЇНИ: ШЛЯХИ ПОВЕРНЕННЯ АНЕКСОВАНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	25
Наталія Більовська. КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ ОБРАЗУ АДРЕСАТА У РЕГІОНАЛЬНИХ МАС-МЕДІА.....	28
Наталія Толочко. ЗОВНІШНІЙ БОРГ УКРАЇНИ ЯК ТЕМАТИЧНИЙ ВЕКТОР ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ.....	31
Оксана Бабенко. ЕКУМЕНІЧНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	35
Олена Кирилів. ТЕРНОПІЛЬСЬКА ФІЛІЯ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА В СТАНІ РЕФОРМИ	38
Наталія Борсук. ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ПУБЛІКАЦІЙ ПРО РЕФОРМУ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ОНЛАЙН-МЕДІА «20 ХВИЛИН».....	42
Крістіна Назаренко. РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	46
Ольга Пелешок. РАЙОННІ ГАЗЕТИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ ХХІ СТОЛІТТЯ ЯК ДЖЕРЕЛА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ КРАЄЗНАВЧОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	48

Дар'я Свистуха, Юлія Сазонова. БЛОГОСФЕРА ЯК ФОРМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ..... 52

Євгенія Єднак. МАНПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО І РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ..... 56

МЕДІАЛОГІЯ ЯК СИНТЕЗ НАУК

Наталя Шарманова. ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МОВНИХ КЛІШЕ (НА МАТЕРІАЛІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ)..... 60

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Галина Микитів ОБРАЗНО-СТИЛЬОВЕ ФОРМОТВОРЕННЯ АРХЕТИПНОЇ СИМВОЛІКИ В МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ..... 64

Галина Синоруб, Марта Синоруб. АУДИТОРІЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА: СПОСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ 68

Тетяна Решетуха. ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО КОНТЕНТУ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ..... 71

Костянтин Родигін. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ МАРКЕРІВ ОБРАЗУ «УКРАЇНСЬКОГО БУРЖУАЗНОГО НАЦІОНАЛІСТА» В КАРИКАТУРАХ ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ»..... 75

Наталія Толочко. СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ У 90-х рр. ХХ ст..... 78

Оксана Гедз. ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ СУМЩИНИ ПРО МИКОЛУ ХВИЛЬОВОГО: ПОВЕРНЕННЯ ІЗ ЗАБУТТЯ..... 82

Валова Анна. ІНФЛУЕНСЕРИ VS ЛІДЕРИ ДУМОК: ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ..... 86

Максим Ковальчук. СПЕЦИФІКА ВПЛИВУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА АУДИТОРІЮ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ..... 90

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Володимир Супрун, Людмила Супрун. ПОРТРЕТНИЙ НАРИС У СИСТЕМІ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ..... 93

Олена Терханова, Людмила Куценко. МОДЕЛІ РОБОТИ РЕДАКТОРА ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА..... 96

Ганна Йордан. КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ..... 99

Галина Пристай. СТУДЕНТСЬКИЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОЄКТ ЯК АКСІОЛОГІЧНИЙ КОНЦЕПТ МЕДІАОСВІТИ..... 105

Галина Вишневська, Алла Бездіжа. ТИПОЛОГІЧНІ РИСИ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИДАНЬ З КУЛІНАРІЇ	109
---	------------

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ПУБЛІЦИСТИКИ

Тетяна Хоменко. ЛЮДИНА НА ТЛІ ДОБИ (ПУБЛІЦИСТИЧНІСТЬ ЛІТЕРАТУРНИХ ПОРТРЕТІВ КНИГИ АНДРІЯ СОДОМОРИ «ЛІНІЯМИ ДОЛІ»).....	113
---	------------

МЕДІАЕКОЛОГІЯ, МЕДІАПСИХОЛОГІЯ ТА МЕДІАОСВІТА

Agata Opolska-Bielańska. PSYCHOLOGIA I MEDIA – WZAJEMNA RELACJA.....	117
---	------------

Тетяна Ковальова, Єлизавета Хорошева. ФАКТЧЕК У МЕДІА: ВЕРДИКТНА ЛІНІЙКА ТА ЖАНРОВА ПАЛІТРА.....	118
---	------------

Оксана Кушнір. ЗАСОБИ МАНПУЛЯТИВНОЇ РИТОРИКИ У НОВИННОМУ ЕФІРІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ.....	122
--	------------

Олеся Мединська. МОВА ВОРОЖНЕЧІ В ТЕРНОПІЛЬСЬКИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ.....	126
--	------------

Наталія Драган-Іванець. МОВА ВОРОЖНЕЧІ ПІД ЧАС ПАДЕМІЇ: РОЗУМІННЯ, РОЗПІЗНАННЯ ТА ПРОТИДІЯ.....	131
--	------------

РЕКЛАМА ТА PR

Людмила Білоконенко. АРГУМЕНТАЦІЯ ЦІННІСНОЇ СИСТЕМИ У СТУДЕНТСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	134
---	------------

Алла Башук. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ.....	138
--	------------

Юлія Щегельська. ЖУРНАЛІСТСЬКІ, РЕКЛАМНІ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ ГАЗЕТИ «СЕГОДНЯ» У ДОДАНІЙ РЕАЛЬНОСТІ: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД	142
--	------------

Юлія Усенко. ЧУТКИ ЯК МОГУТНІЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ PR-СПЕЦІАЛІСТІВ.....	145
--	------------

Алла Зінченко. ЕТИКА PR В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ.....	148
--	------------

МОВА У МЕДІАПРОСТОРИ

Лариса Головата. МОВЛЕННСВІ ОГРІХИ НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ	151
---	------------

Наталія Дашенко. МОВНОСТИЛІСТИЧНІ РИСИ МЕДІА-БЛОГІВ ТЕРНОПОЛЯ.....	154
---	------------

Мирослава Пігур. СПЕЦИФІКА НЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ СУЧАСНИХ ЗМІ.....	159
--	------------

Руслана Савчук. СТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ МЕДІАЗАГОЛОВКІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РЕГІОНАЛЬНОГО

Валентина Стекольщикова. ГЕНЕЗИС І ПРИРОДА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ОБРАЗУ Й ОБРАЗНОСТІ У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ..... 166

Ірина Заліпська. НОРМАТИВНІСТЬ МОВИ ЖУРНАЛІСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДИЧНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ) 169

Ірина Нестайко. БАГАТОАСПЕКТНИЙ ХАРАКТЕР МОВИ У ПОЛЬСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ..... 172

Ірина Параскун. МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ: ЕМОЦІЙНО-ОЦІННА ЛЕКСИКА В МОВІ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ..... 175

Павло Струганець. ПОЗИТИВНО- ТА НЕГАТИВНООЦІННА ЛЕКСИКА ІЗ СЕМОЮ «ДІЯ» У СУЧАСНОМУ ФУТБОЛЬНОМУ ТЕЛЕРЕПОРТАЖІ..... 178

Вікторія Сучкова. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ТЕКСТІВ ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК МОЖЛИВІСТЬ СКЛАСТИ ПОРТРЕТ ЇХ АУДИТОРІЇ..... 181

**СЕКЦІЯ: Актуальні виклики
регіональної журналістики**

**ПРЕСА ХМЕЛЬНИЧЧИНИ
ПЕРЕД АКТУАЛЬНИМИ ВИКЛИКАМИ**

Волковинський Олександр Сергійович,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка

Регіональні ЗМІ залишаються важливими чинниками у формуванні медійного і культурного простору в масштабах конкретних територіальних утворень. Загалом сучасна пресова журналістика переживає не найкращі часи. Та попри низку спільних тенденцій у кожному регіоні існують певні особливості.

Своєрідність функціонування ЗМІ Хмельниччини зумовлюється системою геополітичних, історичних, культурних та інших причин. Доречно одразу вказати на такі прикметні ознаки: Хмельницька область розташована як з'єднувальна чи перехідна ланка між західними і східними регіонами України. Соціальний склад населення Хмельницької області виглядає досить гармонійно. На 57,4 % міського населення припадає 42,6 сільського населення. Середній вік чоловічого населення становить 38,8 років, жіночого – 44,3. Люди пенсійного віку складають 32 % (див.: Паспорт області. URL: <https://km-oblrada.gov.ua/khmelnytsky-region/>). Ці обставини увиразнюють образ потенційного споживача пресового контенту і підкреслюють певну унікальність преси Хмельниччини в органічному поєднанні з характерними процесами, що відбуваються в сучасній світовій і українській пресі.

Найголовніший виклик для преси – падіння тиражів. До прикладу, обласна газета "Подільські вісті" (заснована у 1918 р.) у 2000-х роках мала тиражі в межах від 90000 до 120000 примірників. На початку 2016 р. тираж цього видання впав до 40000. Після

роздержавлення "Подільські вісті" перетворилися на тижневик. У 2019 р. тираж газети мав 18875 екземплярів. На сьогодні друкована версія "Подільських вістей" поширюється у кількості близько 14000 примірників.

Упродовж останніх п'яти років скорочувалося населення Хмельницької області. У 2017 р. в регіоні мешкало 1278183 особи, у 2018 р. – 1274409, у 2019 р. – 1254700, у 2020 р. – 1245700. Пропорційне співвідношення кількості жителів області і тиражів обласної газети є досить красномовним. У 2017 р. приблизно на 32 мешканців Хмельниччини припадав один номер "Подільських вістей", у 2019 р. один номер цієї газети припадав на 66 осіб, у 2021 р. – на 89 осіб. Можна легко пересвідчитися в тому, що друкованою версією обласної газети цікавляться все менше жителів Хмельниччини.

У місті обласного підпорядкування Кам'янці-Подільському і навколишніх територіальних громад залишилось лише дві газети – "Край Кам'янецький" (засновано в 1930 р.) і "Подільнянин" (засновано в 1992 р.). Перша – колишня районна газета – у друкованій версії має 12 сторінок, з них лише 4 сторінки читачі отримують у кольорі. Щорічні кількісні втрати були поступовими. Останніми роками відбулася така еволюція: 2015 р. – 3510 екземплярів, 2019 р. – 3100 екземплярів, 2021 р. – 3005 екземплярів. Менш стрімке падіння тиражу може пояснюватись сталими традиціями населення до споживання інформаційних продуктів у звичній формі, авторитетом видання, особливостями цільової аудиторії з відчутним переважанням людей похилого віку.

Газета "Подільнянин" ще у недалекому минулому була потужним лідером серед міських і районних друкованих ЗМІ Хмельниччини. Темпи тижневих скорочень теж виглядають досить промовисто: 2016 р. – 11000 примірників, 2018 р. – 10500 примірників, 2019 р. – 8500 примірників, 2021 р. – 5200 примірників. Редакція може дозволити невелику "форматну розкіш" – з 20 сторінок газети лише 4 виходять у кольорі. Не рятує ситуацію доволі розвинута жанрова система друкованих матеріалів, привабливі колись рубрики "Програма телебачення", "Вітання, реклама", "Оголошення".

Не витримали жорстких умов нещодавно популярні друковані видання Кам'янецьчини. Упродовж 2015 – 2021 рр. припинили роботу газети "Кам'янець-Подільський вісник", "Ділове місто", "Фортеця". Перейшли виключно в онлайн-версії видання "Вечірній Кам'янець" і "Ключ".

В одному з північних районів Хмельницької області (на теренах Ізяславщини) функціонують також два друкованих періодичних видання: "Зоря Надгориння" (засновано в 1921 р.) і "Партнер" (засновано в 1997 р.). Перше видання – це районна громадсько-політична газета. Її тираж у 2019 р. становив 2350 екземплярів. У 2021 р. газета втратила декілька сотень примірників. Тираж перестав бути постійним. Так, номер за 1 квітня 2021 р. видруковано у 1920 екземплярів, за 8 квітня цього ж року – 1870 екземплярів. Чотири з восьми сторінок друкуються в кольорі. Це – перша, четверта, п'ята і остання сторінки номерів. Саме там розташовуються редакторські чи офіційні матеріали, вітання, реклама, оголошення.

Газета "Партнер" має статус обласного інформаційно-аналітичного тижневика. Поширюється в декількох районах Хмельницької області. Сумарний тираж за місяць на початку 2021 р. складає 20000 примірників. Тобто разовий тираж становить приблизно 5000 екземплярів. Це не може вважатися показником, яким виданню анонсованого рівня варто пишатися. Лівову частину газетних шпальт займають різноманітна реклама, оголошення, програма ТБ. Відчувається спрямованість видання на щонайбільше залучення надходжень від реклами. Це – традиційна практика для більшості друкованих видань Хмельниччини. Проте така діяльність може обернутися для газет прикрими наслідками, оскільки в загальноукраїнських масштабах фіксується зменшення рекламного ринку. Марно сподіватись, що загально державні тенденції розвитку медійної реклами не торкнуться регіонів країни і зокрема – Хмельницької області.

Серед основних причин падіння тиражів газет Хмельниччини можна констатувати такі: скорочення населення області і перехід значної його частини до цифрових каналів отримання інформації. Та це – не вичерпні пояснення щодо труднощів, які не може

здолати преса Хмельницької області. Доречно наголосити на тому, що друковані видання цього регіону демонструють затяту консервативність. Колективи редакцій не сповідують політики активного фідбеку чи партисипації. Про масштабне і постійне залучення читачів до формування контенту газети майже не дбають. Також ігноруються тенденції до урізноманітнення конвергентних шляхів донесення інформації до реципієнтів. Ситуація погіршується ще й відсутністю партнерських стосунків до пресових видань з боку Укрпошти. Тому для вирішення актуальних викликів, перед якими знаходиться преса Хмельниччини, потрібно максимально мобілізувати весь наявний кадровий і технічний потенціал, вдаватися до креативних кроків задля суттєвої модернізації в налагодженні комунікації з читачами.

ПУБЛІКАЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ РІВНЕНЩИНИ ПРО ГЕРОЇВ АТО/ООС У ПАРАДИГМІ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

Галич Валентина Миколаївна,
доктор філологічних наук,
професор кафедри журналістики та українознавства,
Національний університет
водного господарства та природокористування

Україна – держава з розвинутим історично сформованим регіональним мисленням і розгалуженою територіальною журналістикою. У цьому проявляється історична й національна особливість її інформаційно-комунікативного простору, яка ще потребує багатоаспектного вивчення. Суспільно-політичні зміни в сучасній Україні, пов'язані, зокрема, з розвитком процесів демократизації, децентралізації та місцевого самоврядування, які внесуть нові корективи в типологію, зміст і функції місцевих медій, посприяли формуванню посиленого інтересу дослідників до проблем їх розвитку. Зазначені вектори суспільних трансформацій осмислюються науковцями як умови якісного функціонування локальної журналістики.

Огляд наукової літератури засвідчує те, що питання діяльності обласних та районних засобів масової комунікації здебільшого розглядаються в аспектах вивчення їхнього історичного досвіду (І. Паславський), соціальних потреб краю (І. Луцюк, Ю. Фінклер), процесів глобалізації і збереження національної ідентифікації (О. Фурса), етнополітичних процесів в Україні (М. Панчук, В. Євнух, В. Войналович, В. Котигорошко), формування локальної ідентичності (С. Матвієнків), оцінки письменниками-публіцистами суспільної значущості регіональних ЗМІ (В. Галич) та ін. Прикметно, що культурологічний та аксіологічний аспекти дослідження діяльності крайових ЗМІ означені досить слабо. У зв'язку із появою з 2014 року на шпальтах регіональної преси публікацій, пов'язаних з висвітленням стійкості й героїзму учасників бойових дій на Сході України постала потреба докладного

їх вивчення. Усім вище означеним пояснюється актуальність нашого дослідження.

З-поміж обраних нами методів наукового пошуку (контент-аналіз, історичний, біографічний, типологічний) головним є аксіологічний. Саме він дозволяє через розкриття патріотичного змісту журналістських творів про участь мешканців Рівненщини в бойових діях на Сході України говорити про духовні ціннісні орієнтири українського суспільства у переломний історичний період його розвитку та кваліфікувати регіональні ЗМІ як елемент культури громадянського суспільства.

Об'єктом вивчення в нашій розвідці стали портретні нариси місцевих журналістів про героїв АТО/ООС. Її предмет становлять впливогенний потенціал, жанрово-стильові, проблемно-змістові та наративні особливості журналістських творів цієї тематичної групи.

Залучені до аналізу публікації районних і обласних газет Рівненщини про учасників АТО/ООС засвідчують актуалізацію такого жанрового різновиду нарису, як портретний, який через експансію інформаційних жанрів майже зник зі шпальт місцевої преси. На відміну від військових журналістів, котрі висвітлюють фронтові події на Сході України, послуговуючись інформаційними жанрами оперативного повідомлення – репортажу, кореспонденції, замітки – журналісти регіональної преси обирають для втілення теми героїзму своїх земляків публіцистичний жанр портретного нарису, жанр далеко непростий за стилістикою й наративністю.

Суспільна затребуваність цього жанру очевидна: у найвідповідальніший період становлення української держави, коли поставлена під загрозу її територіальна цілісність, він покликаний зміцнити духовне здоров'я нації. Саме так розуміють рівненські журналісти не лише свій професійний, а й громадянський обов'язок. Автори портретних нарисів Інна Омелянчук («Вижити допомогла любов», «Червоні яблука від мами»), Галина Максимчук («Орієнтувалися на зорі та їли дички: як острожанин вивів побратимів з оточення під Іловайськом»), Олександр Форманчук («Ангел світла», «Очі смерті, або На Україні знову криваві світанки»), Віра Мельникова («Герої живуть серед нас: позивний

“Шустрий”)), Любов Ярмолюк («Долі поєднала... війна»), Олеся Жданюк («Кіборг із Воронова») та ін. широко використовують впливогенну силу публіцистики, що виявляється, зокрема, у майстерному доборі епізодів і фактів, пошуку промовистих деталей, реконструюванні неповторних фраз, окремих реплік тощо.

Персонажі їхніх творів – справжні герої: полегли в боях, самовіддано захищаючи східні рубежі України від російських окупантів, і живі, що мужньо долають непрості реалії нашого життя, повернувшись із фронту. Вони різні за військовим званням, освітою, професією, але всіх їх єднає почуття патріотизму, справжній зміст якого вони пізнали у фронтовому братстві захисників Батьківщини зі Сходу і Заходу, Півночі та Півдня.

Публікації про героїв АТО/ООС в рівненських ЗМІ виконують дві суспільно важливі функції: інтеграції – об'єднання крайової громади навколо проблем територіальної цілісності української держави та соціалізації – пропаганди духовних цінностей і зразків героїзму та самовідданості. Автори портретних нарисів, усвідомлюючи свою високу місію, наполегливо працюють над поетикою своїх творів. Зокрема, вони продумують системні зв'язки заголовкового комплексу, кожен компонент якого виконує сюжетотворчу функцію та включає елементи портретування (наприклад, у нарисі Інни Омелянчук: «ПАМ'ЯТЬ» – назва рубрики, «Не дочекалась мати сина» – заголовок, «Рівне втратило на війні сержанта Ігоря Волошина» – підзаголовок). Біографічні відомості персонажів, що народилися й вирости на Поліссі, переплітаючись з описами їхніх героїчних вчинків на фронті; діалогічні конструкції, озвучені мелодикою говірки рідного краю, пов'язуючись з монологічним мовленням-роздумами авторів, створюють цілісний образ мудрого, терплячого, стійкого і мужнього у визначальний час українського народу.

Журналісти рівненської обласної та районної преси прагнуть створити колоритний і незабутній образ героїв АТО/ООС через подання власної, добре продуманої, вистражданої його концепції. Їхня творчість демонструє соціогуманітарне пізнання феноменів особистості, сенсів людського буття, імперативів та ідеалів в семантичному полі «війна і мир» і розцінюється як вагомий внесок в історію краю.

MEDIA ZMIANA CZY MEDIA DEFORMACJA? WPŁYW PRZEKSZTAŁCEN WŁASNOŚCIOWYCH NA POLSKIM RYNKU MEDIÓW REGIONALNYCH NA POLITYKĘ INFORMACYJNĄ SAMORZĄDÓW LOKALNYCH

Krzysztof Kowalik,

Uniwersytet Warszawski,

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

W Polsce doszło do istotnej zmiany na rynku mediów regionalnych. Państwowy koncern paliwowy Orlen kupił jedną z największych polskich grup medialnych - Polska Press. To 20 dzienników regionalnych, 120 tygodników lokalnych, bezpłatna gazeta naszemiasto.pl, magazyny tematyczne, dziesiątki serwisów online. Grupa zajmuje 9. miejsce w polskim Internecie, a serwisy internetowe odwiedza 17,4 mln użytkowników. Blisko 60% polskich internautów czyta informacje Polska Press.

Autor analizuje sytuację w regionach, gdyż koncern medialny należący do rządu, będzie miał poprzez swoje zasięgi, istotny wpływ na kreowanie opinii na temat działań samorządów lokalnych. Istnieje zagrożenie zastąpienia funkcji kontrolnej mediów działaniem o charakterze ciągłej dyskredytacji. Przykłady takich poczynań występują w mediach ogólnokrajowych, należących i sprzyjających obozowi rządzącemu. Przeniesienie podobnych operacji na poziom regionalny grozi naruszeniem obiektywności i równowagi informacyjnej na szczeblu wspólnoty regionalnej. Na tego rodzaju działalność będą reagowały władze lokalne, które nie są związane z obozem rządzącym. Samorzady, zwłaszcza duże miasta, posiadające znaczną liczbę tytułów mediów tradycyjnych jak i kanałów w nowych mediach, będą zmuszone do zmiany polityki informacyjnej, równoważącej działania grupy Polska Press. Autor analizuje scenariusze, które mogą również prowadzić do znacznej deformacji krajobrazu medialnego w wielu regionach kraju.

ПОТЕНЦІАЛ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК РУШІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІАРИНКУ

Горська Катерина Олександрівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну,
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Некомерційна журналістика як явище набуває все більшої популярності в останні роки. Експерти та дослідники наголошують на перевагах такої моделі журналістики в сучасних умовах, особливо в контексті підзвітності медіа та необхідності відродження довіри до них з боку аудиторії. Втім, незважаючи на появу в Україні численних некомерційних медійних проєктів, говорити про їх повноцінну конкуренцію з медіагігантами галузі поки що важко. Натомість значно більший потенціал некомерційний медійний сектор має саме у розвитку медіаринку регіонів.

Некомерційна журналістика часто фінансується за рахунок грантових проєктів і меншою мірою краудфандингу. Це найбільш слабка ланка медійних проєктів, що не орієнтовані на прибуток. Залежність від зовнішнього фінансування загрожує безсистемною організацією роботи медіа, що орієнтовані на короткострокові цілі та не мають конкретної стратегії розвитку в умовах нестабільної фінансової підтримки. Водночас, перебування у постійному пошуку донацій примушує журналістів цих структур більше дослухатися до запитів цільової аудиторії, спрямовувати зусилля на задоволення потреб мешканців регіону, в якому вони представлені, та, врешті, працювати з більшою віддачею для досягнення соціальних ефектів. Окрім цього обмежений штат (у окремих проєктах налічує не більше 5-6 співробітників) дозволяє їм виживати навіть в умовах економічної кризи.

Ідеалізація некомерційної журналістики пов'язана з її високою орієнтованістю на запити аудиторії, що часто ототожнюють із

служінням суспільним інтересам. Хоча потреба в отриманні оперативної інформації завжди зберігається в суспільстві, останнє почало сприймати її як належне. В умовах масового аматорського контентовиробництва, зусилля журналістів з якісного інформування поступово знецінюються, а сама їхня робота прирівнюється до сфері послуг з надання інформації. Субсидування галузі, на думку Р. Пікарда лише посприяло усталенню цієї позиції в суспільстві [1]. Втім конкуренція на ринку інформування у різних регіонах не однакова. Тож некомерційні проєкти, що виникли на рівні регіону, у веденні діяльності постійно спираються на свою аудиторію – активно залучають її до співпраці, розширюють взаємодію на рівні громад, запитують думку, отримують зворотній зв'язок та оцінку результатів своєї діяльності. Тим самим демонструють свою роботу та збільшують її вагу.

Також характерною особливістю цих проєктів є те, що вони не мають усталеної редакційної структури, політики чи традицій медіавиробництва. Якщо багато регіональних газет та телеканалів «вийшли» з державних чи комунальних підприємств, що були рупорами місцевих гілок влади, некомерційні медіа будують свою комунікацію з органами влади на кардинально інших засадах. Хоча в цілому вони дотримуються логіки журналістики, некомерційний підхід зумовлює нові моделі журналістської діяльності, фактично змінює її зсередини. За цих умов, мусимо констатувати, що з функцією своєї соціальної служби, що стоїть на захисті інтересів громадян та, тим самим, сприяє розвитку демократії, ці медіа пораяються краще за своїх колег з традиційних редакцій.

У своїй книзі «Журналістика без прибутку» Магда Конечна, розмірковуючи над потенціалом некомерційних медіа, ставить доречне запитання: «якщо новинні організації з їх наявною інфраструктурою зазнають поразки, чи можуть [некомерційні медійні] стартапи досягти більшого?» [2]. Дійсно, медіагалузь перебуває в періоді тривалої економічної кризи. До невдалих пошуків ефективних моделей монетизації в цифровому форматі, напруженої конкуренції з численними новинними учасниками медійного ринку додалась коронакриза з фізичними обмеженнями у виробленні

контенту та стрімким падінням рекламного ринку. Особливо постраждали регіональні медіа, що відчували гостру проблему як із інформаційними приводами, так і з забезпеченням виготовлення контенту [3]. На противагу ним, некомерційні медіа, що не мають на меті всебічного інформування, зосереджують увагу на вузьких, соціально значущих темах; активізації діалогу щодо важливих суспільних проблем регіону. З огляду на це, контент некомерційних проєктів є нішевим та водночас унікальним, тематично привабливим саме для окремих сегментів аудиторії. Сьогодні потреба в якісному контенті – тренд про який говорять експерти галузі, а інтернет-гіганти медіаринку як то Google чи Facebook демонструють готовність інвестувати у його виробництво. Некомерційні медійні проєкти, що не є прямими конкурентами традиційних медіа, як раз демонструють здатність забезпечити потреби у такому контенті в тематичних сегментах, яким традиційні медіа не приділяють достатньої уваги. Це відкриває широке поле можливостей до співпраці та партнерства некомерційної журналістики з традиційними регіональними медіаструктурами, як на рівні контентообміну, так і на рівні спільних соціально-орієнтованих проєктів, та сприяє розвитку медіаринку регіонів в цілому.

Література

1. Picard R. The Economics of Journalism and News Provision. Handbook of Communication Science: Journalism, Berlin: Mouton de Gruyter, 2018.
2. Konieczna M. Journalism Without Profit. Making News When the Market Fails, 2018, 264 p.
3. Аналітичний огляд як українські регіональні медіа живуть під час карантину. Internews, 9 липня 2020. URL: <https://internews.ua/opportunity/media-covid19>.

НЕЗАЛЕЖНИЙ ПРОЄКТ ВІЖН-РАДІО «НА ДОТИК» У ДЕФОРМОВАНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ ЗАПОРІЖЖЯ

Мірошниченко Павло Васильович,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
Запорізький національний університет

Найпотужнішим запорізьким ЗМІ є телебачення. В обласному центрі 4 телеканали, два з яких належать представникам українського олігархату: «ТВ 5» володіє металургійний комбінат «Запоріжсталь» (група Ріната Ахметова «Метінвест»), а телеканалом «Алекс» – підприємство «Мотор Січ» В'ячеслава Богуслаєва. Третій потужний гравець телевізійного поля Запоріжжя – канал «Z». Він цілком належить міській раді обласного центру, що тривалий час перебувала під впливом Ріната Ахметова. Зрештою, як справедливо зауважив Олександр Курбатов, місцеву телевізію Запоріжжя здавна жартома називають «ЗаводоТелебаченням», а муніципальний канал «Z» – «ЗаводоМерією» [2]. Четвертий гравець телевізійного простору Запоріжжя – місцева філія «Суспільного». У березні цього року Секретаріат НСЖУ відреагував стурбованою заявою на загрозливі темпи згортання ефективної журналістської діяльності на каналі як якісно, так і кількісно [4]. Частково до цих дій НСЖУ підштовхнула поширена у фейсбуці заява про звільнення з запорізького «Суспільного» авторитетної журналістки, голови Редакційної ради НСТУ Ольги Вакало [1]. До цього вона брала активну участь в обговоренні етерової реформи на «Суспільному», згідно з якою регіональні телевізійні мовники мали лише 1 годину часу для власних програм, а радіо – півтори години на добу [3].

У Запоріжжі нині немає жодного незалежного місцевого FM-радіо. Радіостанцію «Формат» такою вважати не можна, адже вона безпосередньо належить депутатові Запорізької міської ради Руслану Божку від «Опозиційного блоку» [6]. Єдиним майданчиком незалежної регіональної радіожурналістики донедавна в місті була інтернет-радіостанція ЗНУ «Юніверс».

У січні цього року в соціальних мережах «YouTube» і «Facebook» розпочав мовлення проєкт віжн-радіо «На дотик». Це запорізька ініціатива місцевих журналістів і громадських активістів, зокрема Ольги Вакало, підтримана Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Невелика творча та технічна команда незалежного журналістського проєкту віддає перевагу висвітленню подій і питань, які з різних причин не порушуються в етерах інших електронних медій, але є актуальними та значущими для регіону. Впродовж півтори-двох годин програми радіо «На дотик» ведучі мають змогу цікаво та повно розповісти про важливі громадські ініціативи, посприяти просуванню та масовому поширенню нестандартних соціальних рішень, здорових поглядів на суспільно-політичну, соціально-економічну, культурну ситуацію в Україні й у регіоні. Здебільшого для цього використовуються жанри інтерв'ю та бесіди, учасники та герої яких можуть самостійно донести аудиторії власні історії. Влучні запитання ведучих, професійна модерація розмови сприяють увиразненню її форми, уточненню принципових змістових моментів, розстановці смислових акцентів. Беручи до уваги, що обговорення кожної з тем радіо «На дотик» триває від 30 до 40 хвилин, журналістам проєкту вдається уникати фрагментації, поверховости в донесенні інформації, інтерпретації подій, дотримуватися точности та балансу.

Так, однією з активно обговорюваних в етері віжн-радіо «На дотик» в лютому, в кількох випусках проєкту, тем була розбудова каолінового кар'єру під Вільнянськом, що на Запоріжжі. Журналістам радіо вдалося залучити до предметної розмови учасників конфлікту з обох сторін, місцевих громадських активістів, садівників і представників екологічних комісій місцевого рівня, екоруху та ін. [5]. Аудиторія програми мала змогу активно реагувати на все, що відбувається в програмі, за допомогою коментарів і запитань. Одна з важливих рис програм радіо «На дотик» – донести думку слухачів і глядачів проєкту, не лишати їх без уваги.

Команда незалежного журналістського проєкту активно вивчає інформаційні потреби й запити аудиторії, вдається до фахового планування тематики та проблематики випусків, добирає гостей і коментаторів із належним рівнем експертности,

аби запобігти маніпулюванню громадською думкою, дезінформуванню, створенню ангажованого політикою та бізнесом порядку денного.

Література і джерела

1. Голова Редакційної ради НСТУ Ольга Вакало звільнилася. URL: https://stv.detector.media/kontent/resonans/golova_redaktsiynoi_radi_nstu_olga_vakalo_zvilnilasya/
2. ЗаводоТелебачення. Хто володіє телепростором Запоріжжя. URL: <https://detector.media/rinok/article/173613/2020-01-02-zavodotelebachennya-khto-volodiie-teleprostorom-zaporizhzhya/>
3. На Суспільному публічно обговорили трансформацію регіональних філій. URL: https://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyku/na_suspilnomu_publichno_obgovorili_transformatsiyu_regionalnikh_filii/
4. Регіональне суспільне мовлення потребує посилення, а не згортання (заява Секретаріату НСЖУ). URL: <http://nsju.org/novini/regionalne-suspilne-movlennya-potrebuye-posylennya-a-ne-zgortannya-zayava-sekretariatu-nszhu/>
5. Яким може буди компроміс у «каоліновому протистоянні» та чому знерухомлена мобільна еколабораторія. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/66503/>
6. FM-радіочастоту в Запорізькій області отримала компанія “опоблоківця” та власника “нового золотого офісу”. URL: <https://www.getman.media/fm-radiochastotu-v-zaporizkij-oblasti-otrymala-kompaniya-opoblokivtsya-ta-vlasnyka-novogo-zolotogo-ofisu/>

РЕГІОНАЛЬНА ПРЕСА: ДУМКИ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

Гарматій Ольга Василівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри
журналістики та засобів масової комунікації,
Національний університет «Львівська політехніка»

Функціонування регіональних медіа відбувається сьогодні під значним впливом глобалізаційних процесів, у зв'язку з чим перед ЗМІ постають нові виклики. Науковці наголошують, що тиск глобалізації на медіа суттєво ускладнив комунікаційно-інформаційні процеси, однак опозиція «глобальне vs локальне» не є антагоністичною. За таких умов роль регіональних ЗМІ є особливою: з одного боку, вони досить чутливі до проявів глобалізації, а з іншого, виступають активними учасниками формування й підтримки регіональної і локальної ідентичності [2, с. 126-132].

Незважаючи на те, що сучасні технології пропонують великі можливості для розширення інформаційного порядку денного, для аудиторії надзвичайно важливо бути поінформованою про факти, проблеми, події свого регіону, знати і розуміти акценти та погляди щодо тієї чи іншої ситуації в громадському житті на рівні своєї територіальної приналежності. Інакше, делокалізований характер мас-медіа, зокрема регіональних і місцевих, ймовірно матиме несприятливий вплив на діяльність територіальних громад та розвиток низової демократії.

Для осмислення значення регіональних медіа для аудиторії ми провели соціологічне дослідження з використанням методу анкетного опитування. Щоб взяти у ньому участь, респонденти заповнювали спеціально розроблену з цією метою анкету, покликання на яку було розміщене на особистій сторінці авторки статті в одній із соціальних мереж. Анкета містила запитання закритого і напівзакритого типів, спрямовані на виявлення ставлення читачів до регіональної преси. Незважаючи на те, що подібне опитування не можна вважати репрезентативним, його результати окреслюють основні тенденції у поглядах щодо медіа на регіональному рівні.

Дослідження показало, що для отримання новин та інформації люди частіше звертаються не до друкованих газет, а до їхніх онлайн версій. При цьому очевидна закономірність: молодші респонденти більшою мірою схилиються до використання веб-сайтів пресових видань. Такі результати свідчать, що хоча друковані видання займають важливе місце в системі засобів масової інформації, проте з розвитком інтернету та стрімким зростанням кількості його користувачів, суспільство рухається у напрямку діджиталізації та онлайн-комунікації.

Нині, мабуть, кожне друковане видання можна знайти в Інтернеті. Це допомагає газетам бути ближчими і доступнішими для сучасних споживачів інформації, відтак залучається більша аудиторія, що читає ці видання. Інтернет також надає медіа значний інструментарій, що розширює їхні інтерактивні можливості. Різного роду опитування, обговорення, голосування, рейтинги, коментування, форуми сприяють тому, що змінюються функції аудиторії. Сьогоднішня молодь не хоче бути лише пасивним споживачем інформації, а бажає також брати активну участь у її виробництві. Для друкованих видань ефективна присутність в мережі викликає потребу приділяти велику увагу розвитку сайту видання і це може спричинити зміни в організаційних процесах у редакції.

Серед найбільш популярних тем, що висвітлюються в медіа, читачі відзначили тему здоров'я і медицини. Можемо висловити припущення, що висока увага до цієї теми спровокована ситуацією, пов'язаною з поширенням в країні і світі пандемії коронавірусу. Велика частина людей віддає перевагу газетним матеріалам ужиткового характеру (різного роду поради, наприклад, щодо роботи в саду і на городі, програма телепередач тощо). Також респонденти відзначили теми регіональної та місцевої економіки, політики та екології як важливі і потрібні для висвітлення в газетах. Натомість читачі мало цікавляться темами культури й освіти. Невелика частка учасників опитування зазначила, що вони читають усі газетні публікації і не мають конкретних тематичних пріоритетів.

На запитання про те, які новини – всеукраїнські чи регіональні – читачі хочуть бачити у газетах, майже усі відповіли, що віддають перевагу останнім. Отож, громадяни очікують, що

наповнення регіональних медіа значною мірою буде з територіальною прив'язкою, оскільки така інформація є частиною повсякденного життя людей. Людям завжди потрібні і цікаві новини про своє оточення. Тому для пересічних мешканців важливі ЗМІ, які висвітлюють історії, що стосуються громад й окремих особистостей, пояснюють та інформують про близькі для них теми. Через такі медіа люди можуть брати участь у житті своїх громад та формулювати власні інтереси.

Більш того, дослідники стверджують, що регіональним ЗМІ, які є об'єктивнішими у висвітленні якісних змін на місцях, громадяни більше довіряють [1, с. 62]. Центральні засоби масової інформації мають власні програми та пріоритети, тому вони не можуть задовольнити попит на регіональну та місцеву інформацію та компенсувати її брак. В межах кожного регіону мас-медіа виступають посередниками між громадянами, з одного боку, та місцевою владою, з іншого, сприяючи тим самим демократичним процесам відкритості та прозорості.

Розуміння та обізнаність громадян з проблемами на місцях сприяє посиленню спроможності територіальних громад ухвалювати рішення щодо важливих питань, а також збільшує значення мас-медіа як платформи для громадського діалогу. Тому в українському контексті надзвичайно важливо зберігати, розвивати та вдосконалювати регіональні та місцеві ЗМІ. Вони є важливим засобом інформування про ситуації, зміни і події, включаючи реформу місцевого самоврядування та децентралізації влади.

Література

1. Решетуха Т. В., Борсук Н. І. Реформа місцевого самоврядування й децентралізація влади в регіональному медіадискурсі. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2020. № 2. С. 62-69.
2. Чернявська О. В., Змій Л. М. Розвиток регіональних ЗМК в Україні в умовах глобалізації комунікативного простору. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2013. № 1045. С. 126-133.

СІМ РОКІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА СХОДІ УКРАЇНИ: ШЛЯХИ ПОВЕРНЕННЯ АНЕКСОВАНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Соломін Євген Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Військові дії, які почали розгортатися на Донбасі в лютому-березні 2014 р. уже в травні-червні того ж року переросли у війну, яка триває й досі. Агресія Російської Федерації призвела до втрати Україною своєї суверенної території у межах частини Луганської та Донецької областей, анексовано Автономну Республіку Крим.

Українські телевізійні канали на території Луганська почали зникати з ефіру на початку травня 2014 р. Саме тоді озброєні бойовики з т. з. «армії південного сходу» захопили філію Концерну РРТ й відключили з ефіру ряд загальноукраїнських каналів – «Перший національний», «1+1» та «5-й канал». Ці канали зникли і з кабельної мережі, замість них запустили російські телеканали.

Пізніше, українські телеканали на території підконтрольній бойовикам з терористичної організації «ЛНР» були визнані іноземними та такими, які не мають ліцензій, до того ж їхня продукція «містить відомості та матеріали, які спричиняють шкоду національній безпеці, спрямовані на пропаганду війни та порушують законодавство «ЛНР». З огляду на це була припинена трансляція ще 20 українських («2+2», «112 Україна», «Канал 24», «Еспресо», «ICTV», «Індіго ТВ», «Інтер», «News One», «Новий канал», «НТН», «Рада», «СТБ», «Телеканал 100», «ТЕТ», «Тоніс», «ТВІ», «ТРК «Україна», «УНІАН-ТВ», «UBR», «УТР») та 1 російського («Дождь») телеканалів. Окупаційна влада зобов'язала операторів зв'язку припинити їх ретрансляцію та видалити із сітки мовлення названі ТК.

Майно українських регіональних телеканалів було «націоналізоване» бойовиками терористичної організації «ЛНР».

На цій технічній базі була створена т. з. «государственная телевізійна і радіовещательная компанія» і розпочалось мовлення телеканалу «Луганск-24». Основу творчо-технічного колективу склали прибічники окупаційної влади з числа рештки колективів названих регіональних телекомпаній та студенти місцевих «вишів». Телеканал «Луганск-24» став єдиним каналом, на якому виходять місцеві новини. Україна та українська армія в їх інтерпритації – «протівнікі», «карателі», «хунта», натомість «ЛНР» – «молодос государство» «республіка» із «столицей в Луганске», а «знавісна антиукраїнська пропаганда Кремля набирає вже не просто людиноненависницького, а людиноїдного характеру» [1]. За акцентами передач, вся Східна Україна – це російська територія, тимчасово окупована ворогом, а діячі культури, письменники, журналісти «ЛНР» повністю готові вбивати «українських окупантів». При цьому сепаратистське мовлення здійснюється на українському радіочастотному ресурсі і тривалий час його фінансувала Луганська філія коцерну РРТ, проти якого СБУ порушило кримінальне провадження за фактом сприяння в діяльності терористичної організації.

Крім українського радіочастотного ресурсу в ОРЛО використовується і цифровий ресурс Т-2. Але і там відключена можливість налаштування перегляду українських телевізійних каналів.

Важливою складовою військової агресії, яку здійснює РФ проти України, є гідридна війна та активне використання окупантами інформаційних спецоперацій та пропаганди, які здійснюються через ЗМІ, у тому числі й через мережу цифрового та аналогового мовлення. При цьому, Україна об'єктивно потребує зрозумілих (що важливо – таких, що можуть бути прийняті міжнародним співтовариством) доказів ведення проти нашої держави ворожої пропаганди, яка спрямована на досягнення цілей, які викладені у Міжнародній конвенції про використання радіомовлення в інтересах миру: «за своїм характером спрямовані на підбурювання населення будь-якої території до дій, що несумісні із внутрішнім порядком чи безпекою будь-якої території» [2].

Можна констатувати, що спостерігається брак відповідних досліджень, які б могли надати верифіковану та зрозумілу модель, за якою ті чи інші програми, служби, ЗМІ можна було б чітко

визначити як такі, що ведуть пропаганду із ворожими для української державності цілями й у відповідності до цього порушувати справу притягнення їх до відповідальності (в тому числі – у міжнародних судах). Це обумовлюється певними протиріччями між сучасною концепцією ЗМІ та часто неможливістю проведення чіткої межі щодо «свободи слова» та «пропаганди». При цьому слід мати на увазі, що в міжнародній правовій практиці є випадки, коли автори та безпосередні виконавці пропагандистських акцій притягувались до відповідальності за злочини проти людяності [5].

Найбільшою проблемою мовників на Луганщині є обмеженість в подачі сигналу на окуповану територію. Перспективний план розвитку Луганщини передбачає будівництво нових радіотелевізійних станцій, що дозволить покривати україномовним контентом усю суверенної території Луганської області та відновить мовлення не менше 15 українських телеканалів у 60-ти кілометровій зоні. Близько 200 тисяч українців, що проживають як в ОРЛЮ, так і на підконтрольній українській владі території Луганської та Донецької областей, отримують доступ до україномовного контенту, та стане одним з етапів деокупації національного інформаційного простору.

Література і джерела

1. Дзюба І. Потрібен міжнародний журналістський осуд. День. 2014. 15 лип.
2. Міжнародна конвенція про використання радіомовлення в інтересах миру. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_229 (дата звернення 15.03.2021).
3. Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід : монографія. Ужгород: ФОП Береза А. Е., 2015. 209 с.
4. Соломін Є. О. Телепростір Луганщини: поступ, перерваний війною. *Вісник національного університету "Львівська політехніка". Серія «Журналістські науки»*. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2017. Випуск 883. № 1. С. 80–85. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.080>
5. Radio T'el'evision Libre des Mille Collines. – URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_T%C3%A9l%C3%A9vision_Libre_des_Mille_Collines (дата звернення 17.03.2021).

КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ ОБРАЗУ АДРЕСАТА У РЕГІОНАЛЬНИХ МАС-МЕДІА

Більовська Наталія Богданівна,
асистент кафедри мови засобів масової інформації
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Зорієнтованість на адресата з конкретними соціальними характеристиками є однією з найважливіших категорією будь-якого медіатексту, зокрема й регіонального. На сучасному етапі для матеріалів засобів масової інформації властивим є актуалізація фактора адресата. Спрямованість автора на свого читача перетворила цей чинник на важливу текстоутворювальну категорію, яка визначає вибір мовних ресурсів і прийомів.

Ефективність журналістських текстів спершу досліджували з погляду вивчення образу автора, читач же залишався пасивним отримувачем інформації. Однак з часом реципієнт стає активною частиною двостороннього процесу і впливає на відтворення у ЗМІ. Адресованість медіатексту є установкою на певну цільову аудиторію, «спрямованість на передбачуваного адресата та орієнтацію на гіпотетичного сприймача, задає модель інтерпретації тексту й слугує базою для його сприйняття» [1, с. 212].

Фактор адресата відіграє дуже важливу роль у створенні журналістських текстів, визначає і зміст, і стилістичні особливості медіапродукту. Зумовлює це і тематику повідомлень, адже якщо видання хоче заявити як про серйозний ЗМК, щоб привернути інформація має бути близькою до потенційного реципієнта.

Локальні мас-медіа, за твердженням І. Терещенко, є «інструментом формування й підтримання локальної ідентичності» [4]. Притому, як слушно зауважує А. Левченко, регіональні ЗМІ «залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації» [3]. Незважаючи на це, вони мусять шукати нові форми для зацікавлення нових та утримання своїх постійних читачів. Тому журналісти мусять використовувати зокрема і цікавий мовний арсенал.

Моделювання образу адресата і вибір відповідних мовних елементів спонукає до наближення між автором та читачем, підсилює переконливість журналістського матеріалу, сприяє ефективності авторського впливу. На наше переконання, образ адресата слід розглядати в аспекті діалогічної взаємодії автора та читача як категорію певного дискурсу. Ця співпраця за допомогою семантики та структури медіатексту відображає авторську спрямованість на передбачуваного реципієнта та орієнтацію на гіпотетичного сприймача, задає модель інтерпретації тексту й слугує базою для його сприйняття.

Комплекс засобів усіх мовних рівнів дозволяє створити довірливий тон, що дає змогу встановити, а надалі й закріпити діалог з читачем. Оскільки мета адресанта – націленість на формування максимального задоволення інформаційних потреб реципієнта, то використання спеціальних мовних засобів приводить до позитивної реакції на регіональний медіапродукт. За словами дослідниці Л. Козуб, «оформлення дискурсу з урахуванням соціально-психологічної моделі адресата сприяє тому, що інформація адекватно сприймається адресатом, а це означає, що дискурс виконує своє комунікативне завдання» [2]. Образ адресата відіграє важливу роль у створенні журналістських повідомлень та визначає і змістовні, і стилістичні особливості побудови тексту регіонального видання.

Комунікативна роль адресата активізується через діалогізацію монологу, зокрема його мовних форм, які імітують діалог з адресатом. Актуальні для адресанта категорії і сенси стають такими ж значимими для адресата. Мотиваційно-поведінкові і мовні особливості автора накладаються на образ читача, і, як наслідок, утворюється єдина мовна особистість, яку можна назвати цілісний авторсько-читацький організм.

Література

1. Більовська Н. Категорії «автор-адресант» як знакові характеристики досягнення ефективності сучасних медіатекстів. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Випуск 43. Львів, 2018. С. 212–217.

2. Козуб Л. Мовні засоби впливу у сучасному англomовному політичному дискурсі. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/2995>.

3. Левченко А. Роль регіональних ЗМІ у соціoкультурній, економічній та політичній системах суспільства. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381> (дата звернення: 30.03.2021).

4. Терещенко І. Регіональні ЗМІ: проблеми та перспективи. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FI LA=&2_S21STR=npnbuimviv_2010_27_20 (дата звернення: 30.03.2021).

ЗОВНІШНІЙ БОРГ УКРАЇНИ ЯК ТЕМАТИЧНИЙ ВЕКТОР ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ

Толочко Наталія Валеріївна,
викладачка кафедри журналістики,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Сучасні тематичні тенденції в українських мас-медіа за-свідчують, що вагоме місце наразі посідають соціо-економічні проблеми, які є значимими для всього суспільства. Згідно з результатами міжнародного дослідження «Економічні новини, настрої та поведінка», на економічні очікування та поведінку населення впливають економічні новини [1]. Більш того, вважається, що ділові новини сприяли появі масових газет [2]. Тож закономірним є присутність актуальних новин та якісної професійної аналітики фінансового тематичного спрямування в онлайн-виданнях різної спрямованості. Така інформація має значний вплив на формування громадської думки, на творення оцінки соціо-економічних явищ і процесів.

Огляд фінансових подій, і зокрема обслуговування зовнішнього боргу України через Інтернет-видання як широкого соціального значення (Ukrinform.net, Ua-outlook.com.ua, 24tv.ua, 112.ua, 112. International, Strana.ua тощо), так і популярно-економічного (Delo.ua, Epravda.com.ua, Economic Times, Financial Times тощо), професійного аналітичного характеру з питань фінансів (Minfin.com.ua, President.gov.ua, Bank.gov.ua, Ukrstat.gov.ua тощо) допомагає прояснити деякі передбачувані виклики та перспективи для української економіки в майбутньому, тим самим спонукаючи до аналізу даних і формування громадської думки.

Починаючи з 2017-го, економіка України перебувала на відносно сильному підйомі після глибокого падіння, спричиненого російською агресією 2014 року. Гривня зміцнилася, що дозволило економіці повернути близько половини своїх збитків за період 2014–2015 рр. у доларовому еквіваленті (Minfin.com.ua, 20.12.2019). Але Україна залишається сильно залежною, державний зовнішній та внутрішній борг сягає 2,17 трлн гривень

(Mof.gov.ua, 31.12.2019). У 2018-му цей борг становив 60,9 % річного ВВП (Delo.ua, 22.03.2019), а для обслуговування позик потрібно було понад 13 відсотків загальних витрат державного бюджету (112.ua, 1.01.2019). Оскільки уряду довелося позичати більше для покриття зростаючих витрат на оборону, покладаючись на зменшення бази оподаткування, прибутковість як внутрішнього, так і зовнішнього боргу зросла: у грудні 2018 року вони досягли 20,5 % за нещодавно випущеними тримісячними державними облігаціями та 9,75 % для єврооблігацій, деномінованих у доларах (Epravda.com.ua, 19.03.2019). Зважаючи на те, що 12 мільярдів доларів зовнішнього боргу мають бути погашені у 2019 році, а переговори з Міжнародним валютним фондом (МВФ) відкладені, Україна, здавалося, не має іншого виходу, крім як дефолтувати свої позики (Financial Times, 25.05.2019).

Однак під керівництвом міністра фінансів Оксани Маркарової влада почала посилювати запозичення, щоб знизити прибутковість (Worldgovernmentbonds.com, 20.01.2020). Національний банк протягом 2019 року в п'ять разів знизив ставку рефінансування до 13,5 % у грудні (Bank.gov.ua, 20.01.2020). Це дозволило міністерству фінансів продовжити середню тривалість внутрішніх облігацій із менш ніж шести місяців у 2018 році до більш ніж двох років (Facebook.com, 7.03.2020). Після встановлення надійного інструменту для внутрішніх запозичень уряд взяв на себе додаткових іноземних інвесторів, пропонуючи мільярд євро (1,1 млрд доларів) державних єврооблігацій, які в шість разів зросли – і продавши їх з прибутковістю 6,75 відсотків в червні, зменшили вартість позики на чверть порівняно з попередньою пропозицією (112. international, 15.06.2019). Інфляція досягла найнижчого рівня після 2014 року – 4,3 % (Bank.gov.ua, 20.01.2020). Наприкінці грудня, зазначила Маркарова, рівень дохідності облігацій, деномінованих у доларах, впав до 3,75 % (при деномінованих в євро облігаціях до 2,2 %), забезпечивши інвесторам дохідність понад 30 %; у той час як внутрішні облігації, якщо їх конвертувати в долари, забезпечили покупцям з високим рівнем ризику 40–45 відсотків прибутковості в 2019 р. завдяки зростанню курсу гривні до основних валют (Economic Times, 21.12.2019).

Вирішення однієї проблеми часто створює іншу. Оскільки платіжний баланс України 2019 року став позитивним (на 1,3 млрд. дол. США) (Ua-outlook.com.ua, 01.03.2020), а державний борг уперше з 2013 р. впав до 50 % ВВП (Tsn.ua, 01.02.2020), зростання гривні стало інтенсивнішим, що спричинило реальні проблеми для економіки. Подорожчання нацвалюти на 19 % за 11 місяців почало підривати динамічні сектори української економіки (Ukrstat.gov.ua, 20.01.2020). Міністерство економіки України запровадило нові податки на фізичних осіб-підприємців та малий бізнес – провокуючи тисячі людей вийти на вулиці на знак протесту (24tv.ua, 4.11.2019). Експорт скоротився у четвертому кварталі, тоді як індекс цін виробників знижувався з серпня (Minfin.com.ua, 10.01.2020).

Цікаво, що ревальвація гривні насправді була тим, що обговорював прем'єр-міністр Гончарук зі своїми колегами на відомій стрічці, де він критикував розуміння президентом економіки. У середині січня 2020 р. ситуація в Києві розгорілася політичним скандалом із прем'єр-міністром Олексієм Гончаруком в центрі, який грубо відкидав можливості президента розуміти та аналізувати економічну ситуацію (Strana.ua, 15.01.2020). Пізніше Гончарук швидко подав заяву про відставку, яку президент Зеленський відхилив, передбачаючи, якщо Кабінет Міністрів буде розпущено, виникнуть різні клани та політичні угруповання, що призведе до непередбачуваних результатів (President.gov.ua, 17.01.2020).

Приєднавшись до європейського економічного простору після укладання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, як вважають експерти, Україні зараз потрібно продовжувати економічну реструктуризацію, включаючи створення умов відкритого ринку землі, впровадження ефективної антикорупційної практики та реформування податкової системи. Звичайно, це складні завдання, але після успішного вирішення питання державного боргу їх нарешті доведеться вирішити.

Таким чином, як доводить аналіз специфіки контенту онлайн-видань, медіа виконують не лише інформаційну, але і соціокомунікаційну функцію, впливаючи на формування світогляду українців, викликаючи цікавість до економічної сфери і фінансів

зокрема. Сучасні мас-медійні фінансові домінують не лише в свідомості, але здатні активно впливати на підсвідомість пересічного громадянина.

Література

1. Lischka, Juliane A. (2016). Economic news, sentiment, and behavior: How economic and business news affects the economy. Wiesbaden: Springer.
2. Hochfelder D. (2012). The Telegraph in America, 1832-1920. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.

ЕКУМЕНІЧНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Бабенко Оксана Олександрівна,
аспірантка кафедри української преси
факультету журналістики,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Вже більше року триває світова пандемія COVID-19. Пошесть внесла свої корективи не лише у повсякденне життя мільйонів громадян у різних куточках світу, але й спричинила трансформації роботи медіа і самих журналістів.

“Більшість журналістів під час пандемії перейшли на дистанційну роботу, стали комунікувати між собою та з іншими людьми через інтернет, телефон тощо. Суттєво зменшилася кількість іноземних поїздок, наприклад”, - йдеться у статті *Detector media* про те, як пандемія COVID-19 змінила роботу журналістів-розслідувачів [1].

Втім, робота журналістів в нових умовах трансформувалася насамперед залежно від тематики видання і жанрів у яких вони переважно працюють. Наприклад, як і у журналістів-розслідувачів, суттєво змінилася робота медійників, які працюють у релігійній тематиці, зокрема екуменічній, покликаний налагоджувати міжконфесійний та міжрелігійний діалог. Нашою метою буде, бодай частково, дослідити цю трансформацію.

Раніше проблему “Функціонування релігійних організацій в умовах світової пандемії” розглянули у Національному інституті стратегічних досліджень:

“Обмеження, які запровадили різні країни через поширення пандемії COVID-19, торкнулися і діяльності конфесій. Мета таких обмежень – унеможливити масові скупчення людей, що є безпосереднім наслідком культової практики релігійних організацій. Йдеться про богослужіння, молитовні зібрання, святкові, поминальні, ритуальні дійства тощо. Жорсткість карантинних заходів в кожній країні обумовлювалася цілою низкою факторів: кількістю хворих, темпами поширення коронавірусу, релігійністю

населення, наближенням визначних релігійних свят, політичним режимом, врахуванням досвіду інших країн, рекомендаціями ВО-ОЗ”, - ідеться у публікації [2].

Очевидно, що такі суттєві обмеження масових зібрань, зокрема богослужінь, релігійних заходів не могли не торкнутися журналістів, які працюють у релігійній сфері і для яких такі події є головним джерелом інформаційного матеріалу. Розглянемо це на прикладі інтернет-сайтів “Релігійно-інформаційна служба України” та “Духовна велич Львова” які саме зміни відбулися у діяльності цих видань та зокрема журналістів.

Як зазначив у одному зі своїх інтерв'ю головний редактор “Релігійно-інформаційної служби України” Тарас Антошевський, пандемія вплинула на роботу його видання насамперед у фінансовому плані, обмеживши ресурси. Подальша робота сайту із двадцятирічною історією опинилася під суттєвою загрозою через брак грантових коштів.

“У нашому суспільстві ми звикли багато-що отримувати за-дурно і не готові платити за інформацію. Якщо ми не підтримуємо незалежні ЗМІ, у тому числі й релігійні чи церковні, то ми не сприяємо тому, щоб їхня якість була кращою” [3].

Щодо тематичної палітри видання “Релігійно-інформаційна служба України”, то можна звернути увагу, що під час пандемії на шпальтах стало менше ексклюзивних матеріалів. Напевно, це закономірно і зумовлено браком коштів на гонорари для авторів. Наприклад, якщо ми проаналізуємо контент сайту за 7 квітня, то побачимо, що за день у світ не вийшов жоден авторський матеріал. Переважно це передруки текстів пресслужб, чи сайтів: зокрема фейсбук-сторінки Православної Церкви України, “Суспільного”, “Департаменту інформації УГКЦ”, тощо.

Щодо сайту “Духовна велич Львова”, то промовистим є факт, що духовні зустрічі із представниками духовенства різних конфесій сайт у 2021 році проводить у онлайн-форматі. Тобто налагодження співпраці із читачами відбувається виключно у онлайн-режимі: “Під час школи відбудеться серія Великопісних духовних зустрічей з духівниками нашого міста. У зв'язку з карантинними обмеженнями, для усіх зацікавлених лекції школи транслюватимуться на ресурсах Духовної величі Львова” [4].

Зауважимо, що цей проєкт “Духовна велич Львова” реалізує у співпраці із Інститутом екуменічних студій Українського Католицького університету. Тобто прикметним є факт, що релігійні медіа у час карантину ведуть активну діяльність із залучення грантів, бо це один із важливих чинників, який дозволяє продовжити діяльність.

Підсумовуючи, зауважимо, що екуменічні видання в Україні розвиваються, попри виклики, які несе із собою світова пандемія. Втім, журналістам і редакторам у нових умовах доводиться бути “гнучкими” та постійно шукати ресурси для сталого розвитку видань і неординарні шляхи залучення читачів з огляду на вимоги карантинних обмежень.

Література

1. Як пандемія COVID-19 змінила роботу журналістів-розслідувачів у світі. *Detector.media*: веб-сайт. URL: <https://detector.media/> (дата звернення: 07.04.2021).
2. Релігійні організації в умовах пандемії COVID-19. *Національний інститут стратегічних досліджень*: веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua/> (дата звернення: 06.04.2021).
3. Шеф-редактор РІСУ Тарас Антошевський: Підтримка церковних ЗМІ — запорука їхньої якості. *Духовна велич Львова*: веб-сайт. URL: <https://velychlviv.com/> (дата звернення: 07.04.2021).
4. Великопісна екуменічна школа духовності. *Духовна велич Львова*: веб-сайт. URL: <https://velychlviv.com/> (дата звернення: 07.04.2021).

ТЕРНОПІЛЬСЬКА ФІЛІЯ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА В СТАНІ РЕФОРМИ

Кирилів Олена Вікторівна,
аспірантка кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Актуальність. Регіональне телебачення Тернопільщини у контексті національного інформаційного простору сьогодні не досліджене. У світлі суттєвого впливу інформації на формування національної ідентичності українців, суспільної думки громадян, а також загальної обізнаності пересічних українців, вважаємо важливим аналіз та систематизацію інформаційного простору, сформованого регіональними мовниками. Інститут суспільного мовлення, створений в Україні не так давно, покликаний забезпечити громадян достовірною і незаангажованою інформацією. Однак, досі значна частина українців не знає, що суспільне мовлення в державі існує. Як відбувається процес комунікації мовника з суспільством стане темою не для одного дослідження.

Мета роботи. Проаналізувати комунікаційну діяльність регіональної філії суспільного мовника в Тернопільській області, окреслити перспективи подальшого розвитку каналу, аналізуючи наповнення ефіру Тернопільської регіональної філії суспільного мовника.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження є програми телеканалу UA:Тернопіль та його діджитал платформи, а також сайт медіа. При написанні застосовані аналітичні, систематичні та описові методи дослідження.

Результати дослідження. Закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» Верховна Рада України прийняла 17 квітня 2014 року. Після Революції Гідності, створення незалежного медіа, яке контролюватиме не влада і олігархи, а народ України, вимагала громадськість і європейські партнери держави. Створювали суспільне телебачення і радіомовлення на базі колишніх обласних державних телерадіокомпаній. Тому цей процес був складним юридично і технічно. Однак, після кількох років

активних дій з реформування державного мовника, основні етапи цієї реформи завершили. UA: Суспільне мовлення — найбільше незалежне медіа в Україні, до якого входять загальнонаціональні телеканали UA: ПЕРШИЙ та UA: КУЛЬТУРА й канали Суспільного радіо (UA: Українське радіо, UA: Радіо Промінь, UA: Радіо Культура), а також регіональні телерадіокомпанії. Предметом нашого дослідження стали зміни у наповненні ефіру Тернопільської філії суспільного мовника – телеканалу UA:ТЕРНОПІЛЬ.

До проведення реформи, кожен регіональний державний канал мав власні програми. Їх було більше п'ятнадцяти. Дванадцятигодинний ефір був наповнений продуктом власного виробництва. Однак, навантаження на працівників було високим, тому страждала якість контенту. Суспільне телебачення ж об'єднало свої зусилля для створення єдиної сітки мовлення. Таким чином, вдалося суттєво вплинути на якість продукту. Щоб програма потрапила в ефір – вона має бути серед кращих як за концепцією, так і за якістю кінцевого продукту. Та це вплинуло на сприйняття реципієнтами. Раніше контент був близьким ментально, адже герої програм були місцеві жителі.

Після реформи скоротилася кількість продукту власного виробництва. Сьогодні телеканал UA:ТЕРНОПІЛЬ готує лише випуск місцевих новин, програму «Сьогодні. Головне», яка виходить у будні після випуску новин о 19 годині, а також програму «Звіти наживо», яка транслюється один раз на місяць. Відзначимо також той факт, що новини, які транслює суспільний мовник, відповідають усім стандартам незалежної журналістики і є джерелом достовірної інформації. У своїх матеріалах журналісти завжди шукають першоджерело інформації, оприлюднюють лише факти. Також інформація на сайті телеканалу UA:ТЕРНОПІЛЬ публікується оперативно, тому часто стає джерелом інформації для інших місцевих видань. В середньому, за день на сайті з'являється від 9 до 12 новин, у вихідні дні – 4-5. Щодо випусків новин у ефірі каналу, їх є три. Щобудня о 17:00, 19:00, 20:40 годині. Зазначимо, що раніше випусків новин було більше. А також особливістю каналу був також свіжий випуск новин у вихідні. Це було суттєвою перевагою каналу UA:ТЕРНОПІЛЬ перед іншими місцевими канала-

ми, які розповідали про події вихідних днів лише у понеділок ввечері. А також у 2020 році випуски новин готували 5 разів на день, а не тричі. Відтак, можна спостерігати поступову тенденцію до скорочення мовлення філією суспільного мовника на Тернопільщині.

Також тернопільська філія Національної суспільної телекомпанії України долучається до створення спільних проєктів з іншими філіями суспільного телемовника. Так 12 квітня в ефірі телеканалу стартував проєкт, присвячений космонавтиці. Команди Суспільного UA: ТЕРНОПІЛЬ, UA: БУКОВИНА, UA: ЖИТОМИР, UA: ХАРКІВ, UA: ВІННИЦЯ, UA: КИЇВ та UA: ДНІПРО, підготували відеорозповіді про місцеві музеї космонавтики. Команда Тернопільської філії Суспільного зробила репортаж про кімнату космонавтики у Почаєві. Регіональні телеканали транслюватимуть ці пізнавальні відео упродовж місяця [2]. Такі спільні проєкти з іншими філіями суспільного мовника відкривають нові можливості для популяризації туристично привабливих об'єктів краю. А також є майданчиком для самопрезентації жителів регіону на незалежному центральному каналі.

Майданчиком для популяризації суспільного мовника стали соціальні мережі. Сьогодні у світі діджиталізація є рушієм для усіх сфер, зокрема й для медіа. Сторінки Суспільного мовника представлені в усіх популярних соціальних мережах. На телеканалі UA:ТЕРНОПІЛЬ створений окремий діджитал відділ, який займається розробкою матеріалів для публікації. Результат очевидний: до реорганізації матеріали каналу мали в мережах всього кілька сотень переглядів, сьогодні ж найбільш популярні сюжети глядачі переглянули більш, як мільйон разів.

Тим не менш, за результатами кількісного дослідження «Індекс медіаграмотності українців» здійсненого дослідницькою агенцією «Info Sapiens», лише третина аудиторії знає, що в Україні є суспільне мовлення. При цьому 68% вважають, що суспільні медіа працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (32%); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ [1].

Висновки. Після реорганізації телеканалу UA:ТЕРНОПІЛЬ якість контенту каналу суттєво покращилася. Це зумовлено тим, що створена єдина сітка мовлення і в ефір потрапляють кращі

програми від авторів зі всієї України. Також створення суспільного телебачення відкрило перед жителями краю нові можливості – представити свої досягнення чи туристичні об’єкти в рамках всеукраїнським проєктів на всю країну. В той же час, значно зменшилася кількість продукту власного виробництва, коли у програмах люди бачили знайомі місця і людей. Така близькість до людей була особливістю регіонального телебачення. Фактично сьогодні телеканал працює лише над інформаційними програмами, які відповідають високим журналістським стандартам.

Література

1. Лише третина аудиторії знає, що в Україні є суспільне мовлення – дослідження. URL: <https://stv.detector.media/kontent/movlennya/>

lishe_tretina_auditorii_znae_scho_v_ukraini_e_suspilne_movlennya_doslidzhennya/

2. UA:ТЕРНОПІЛЬ розповідає про музеї космонавтики
URL: <https://te.suspilne.media/articles/9221>

ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ПУБЛІКАЦІЙ ПРО РЕФОРМУ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ОНЛАЙН-МЕДІА «20 ХВИЛИН»

Борсук Наталія Іванівна,
викладачка, Галицький коледж
імені В'ячеслава Чорновола (м. Тернопіль)

Сьогодні в Україні завершено реформу децентралізації влади. Медіа висвітлювали різні аспекти її впровадження. Актуальність дослідження зумовлена суспільним інтересом до реформи, зростанням ролі регіональних ЗМІ, зокрема онлайн-медіа, у висвітленні процесу об'єднання територіальних громад, обрання голів, розвитку ОТГ, а також негативних наслідків, пов'язаних зі змінами на місцевому рівні. Ми проаналізували тернопільське онлайн-видання «20 хвилин». Усі публікації можна поділити на певні тематичні групи. Усього в аналізованому медіа — 191 публікація про реформу децентралізації, тобто одна публікація дорівнюватиме 1,91 %.

Для впровадження реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади необхідне законодавче підґрунтя. Однак аналізоване медіа в 2017, 2018, 2019 роках мало інформувало населення про прийняття необхідних законів, нормативних актів тощо. Це пов'язано з тим, що по-перше, на третій рік впровадження реформи децентралізації більшість законопроектів уже прийняті, по-друге, регіональне медіа не висвітлювало теми всеукраїнського масштабу, а згадувало про них, коли ті торкалися змін на місцях.

Реформа децентралізації влади має багато аспектів. Тож видання розміщувало на своєму сайті інформацію про суть децентралізації та тих змін, що очікують ОТГ і населення. Для прикладу, в онлайн-медіа «20 хвилин» писали про «ТОП-5 змін, яких найбільше чекають громади восени». Окрім суті реформи децентралізації видання також висвітлювали передумови та створення об'єднаних територіальних громад («До Тернопільської ОТГ приєдналися п'ять громад Зборівського району, «Найголовніше,

що рішення приймали люди): Тернопіль офіційно став центром ОТГ»). Згідно з аналізом, такі матеріали у тернопільському медіа займають 1,6 % (3 публікації).

Тема, що найбільше висвітлена у регіональному медіа, є призначення оновленою Центральною виборчою комісією перші вибори, передумови та проведення виборчої кампанії, обрання голів новостворених об'єднаних територіальних громад. Якщо за процесом виборів медіа не завжди стежало, то результати оприлюднювали («20 хвилин»: «В неділю обиратимуть голів і депутатів у п'ятьох ОТГ Тернопільщини», «Вибори до ОТГ на Тернопільщині: відомі перші результати»), згадували також про порушення під час виборів (У Білій голова виборчої комісії винесла печатку. Порушенням займається ТВК). Тернопільське медіа присвятило цій темі 4,2 % (8 публікацій). Завдяки цим матеріалам реципієнти дізнавались важливу інформацію щодо проведення виборів.

Ще один важливий блок публікацій стосувався заходів у створених громадах, здобутків, які досягла ОТГ за час її існування. Події, які траплялися в громадах, висвітлювали в онлайн-медіа з різною частотою. Вони становлять 5,2 % (10). Наприклад: «У села, що стали частиною Тернопільської ОТГ, будуть їздити маршруткі».

Багато об'єднань відбулося за ініціативою знизу. Успішність реформи обумовлена, на думку фахівців, тим, що вона готувалася довго, шляхом сотень публічних обговорень із залученням громадськості, експертів, міжнародних проєктів тощо. Тому важливо висвітлювати зміну ставлення людей до реформи. Однак матеріалів, у яких би йшлося про людей в громадах, їх думку щодо впливу децентралізації на життя, їх ставлення до реформи дуже мало. Це пов'язано з тим, що спеціальних проєктів у ЗМІ про децентралізацію немає. В аналізованому медіа відсутні проєкти з власним контентом, які охоплюють практично всі створені ОТГ в конкретному регіоні. Тому матеріали про зміну ставлення населення до реформи у медіа трапляються не часто («20 хвилин»: «За два роки зробили більше, ніж за 26 років Незалежності»).

Окремий аспект реформи — фінансова децентралізація, формування місцевих бюджетів, цільове використання державних субвенцій тощо («20 хвилин»: «Експерименти закінчуються. За що містам фінансувати ремонт доріг у 2018 році?, «Депозити громад на рахунках держбанків — це абсолютно позитивний тренд»). Загалом про фінансову децентралізацію в тернопількому виданні — 1,6 % (3 публікації).

В аналізованому ЗМІ опубліковано іміджеві матеріали про діяльність депутатів, осередків політичних партій. Таких матеріалів — 2,09 % (4), («20 хвилин»: «Народний депутат І. Алексеев взяв участь у роботі мобільного інформаційного пункту в Тербовлянській міській ОТГ», «Степан Барна: Ходжу без охорони і це вважаю найбільшим своїм здобутком»

Висвітлювало медіа помилки у процесі створення ОТГ та негативні наслідки після об'єднання. Для прикладу, «Оренда на пів століття: в Малашівцях проти сміттесортувального комплексу». Ще одна тема у тернопільському виданні «20 хвилин», яка негативно відбилася на настроях, перш за все, батьків — це оплата навчання іногородніх дітей у дитсадках. Більше року журналісти публікували матеріали про відстоювання батьків іногородніх дітей прав своїх дошкільнят («20 хвилин»: «Вимагають платити за «іногородніх» дітей у садках», «Мама виходять на революцію», «Пікетувальники пройшли у зал з «боєм» та вимагали скасувати незаконне рішення про плату за дитсадок», «В рішення сесії про оплату за садки депутати внесли зміни — відтермінували початок його дії до квітня», «Революція мам триває: обурені жінки готові іти в «наступ», «У міській раді не визнають рішення суду і стверджують, що батьки «нетернопільських» дітей і далі платитимуть 1215 грн за садок» тощо). Загалом на цю тему у тернопільському виданні — 6,8 % (13).

Частину матеріалів про децентралізацію складають перепости новин з сайтів ОТГ. У тернопільському онлайн-виданні «20 хвилин» є окрема рубрика «Від читачів». У ній будь-яка організація чи реципієнт має змогу опублікувати бажаний матеріал. На тему реформи місцевого самоврядування та

децентралізації влади таких публікацій чимало, найбільше їх публікує центр зайнятості населення та управління юстиції («Робоча зустріч в Чернихівецькій ОТГ», «У Коропецькій громаді інформували та консультували фахівці РЦЗ», «Мобільний інформаційний пункт управління юстиції завітав у Микулинецьку селищну ОТГ»). Загалом таких публікацій в аналізованому ЗМІ — 24,08 % (46), що складає четверту частину усіх матеріалів щодо реформи децентралізації та місцевого самоврядування.

Підсумовуючи, можна виділити дві найбільші тематичні групи публікацій. Це об'єднання населених пунктів в ОТГ, призначення ЦВК виборів та обрання голів у новостворених громадах і негативні наслідки, пов'язані зі створенням ОТГ. Інші етапи реформи, що не стосуються безпосередньо усього населення, висвітлювались у регіональному ЗМІ значно меншою мірою.

Література і джерела

1. Гладка Т. І. Децентралізація влади в Україні як засіб посилення демократії та підвищення її стабільності. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 12. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=937>
2. Децентралізація в Україні досягнення, надії і побоювання. URL : https://www.internationalalert.org/sites/default/files/Ukraine_Decentralisation_UK_2017.pdf
3. Онлайн-видання «20 хвилин». URL : <https://te.20minut.ua/>
4. ОТГ: оприлюднено Mapу процесу формування об'єднаних громад в Україні. URL : <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/3494>
5. Офіційний сайт Офіси реформ – Децентралізація влади. URL : <http://decentralization.gov.ua/>
6. Програма «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE). URL : <https://donors.decentralization.gov.ua/project/dobre>
7. Тарасенко Т. Проблема децентралізації в реформуванні місцевого самоврядування в Україні. *Державне управління місцевого самоврядування*. 2014. № 2(21). С. 277–286
8. Ткачук А. Децентралізація влади: від потреби до реалізації. Київ : ІКЦ «Легальний статус», 2013. 116 с.

РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Назаренко Крістіна Олегівна,
аспірантка кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну,
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Поширення коронавірусної хвороби та подальша економічна криза стали серйозними викликами для медіа у 2020—2021 рр. Протягом року українські аналітичні видання та моніторингові організації проводили дослідження впливу пандемії на регіональні та всеукраїнські медіа. Зокрема, відповідно до дослідження організації з експертизою на ринку медіа, комунікацій, освіти та консалтингу «Інтерньюз-Україна», регіональні ЗМІ вимушені були припинити, призупинити та/або скоротити випускові обсяги. Істотна кількість медіа були вимушені почати працювати віддалено [1].

Радикальне скорочення рекламних витрат також значною мірою вплинуло на економічні показники медіа. Зокрема, за даними видання «Детектор Медіа» та свідченнями Катерини М'яникової (виконавча директорка Національної асоціації медіа): «падіння прямої реклами склало до 60%, спонсорство - до 35%» [3].

Окрім того, значних змін зазнав й контент регіональних медіа. За результатами дослідження ГО «Інститут масової інформації», що було проведено на початку пандемії, кожна четверта новина в регіональних онлайн-ЗМІ стосувалася теми коронавірусної хвороби [4].

Серед новин про COVID-19 у місцевих медіа, на підставі проведеного контент аналізу, за тематикою можна виокремити такі категорії:

- інформація про хворих на коронавірусну хворобу, зокрема: їх чисельність, смертність, персоналії;
- про вірус, поміж інших: намагання «розкрити» його походження та причини виникнення, шляхи та засоби поширення,

структуру, форму та розмір, геном та штами коронавірусу;

- інформація про способи лікування та протидії хвороби: медичні препарати та ліки, БАДи, гомеопатію, засоби народної медицини та самолікування, способи діагностування вірусу;

- протиепідемічні заходи та обмеження у країні та регіонах: карантинні обмеження, посилення контролю за дотриманням протиепідемічних обмежень, поділ на зони;

- соціальні та економічні наслідки пандемії для світового устрою та/або регіону, у тому числі інформація про готовність приймати хворих чи наповненість лікарень і шпиталів.

Окремо сьогодні доцільно виділити тему вакцинації, яка все більше висвітлюється місцевими та всеукраїнськими медіа.

Резюмуючи викладене, пандемія коронавірусної хвороби змусила регіональні медіа змінюватися та адаптуватися від нову реальність як з погляду контенту, так і зі сторони менеджменту. У такій ситуації доречними і доцільними вбачаються дієві й реалістичні механізми підтримки локальних медіа зі сторони держави. Зокрема, про це наголошують керівники ЗМІ та Національна спілка журналістів України [2]. При цьому, розробка та запровадження державної підтримки здатні значно поліпшити функціонування та «виживання» локальних медіа, які опинилися у скрутному становищі через економічну кризу.

Література

1. Аналітичний огляд «Як українські регіональні медіа живуть під час карантину». URL: <https://internews.ua/opportunity/media-covid19>

2. Вплив епідемії COVID-19 на журналістику та локальні медіа в Україні. URL: <http://nsju.org/novini/vplyv-epidemiyi-covid-19-na-zhurnalistyku-ta-lokalni-media-v-ukrayini/>

3. Данькова Н. Дохід регіональних медіа після пандемії впав на 70-90%. URL: <https://detector.media/rinok/article/178639/2020-07-09-dokhid-regionalnykh-media-pislya-pandemii-vprav-na-70-90/>

4. 25% новин у регіональних онлайн-ЗМІ – про коронавірус: дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/25-novyn-v-regionalnyh-onlajn-zmi-pro-koronavirus-doslidzhennya-imi-i32427>

РАЙОННІ ГАЗЕТИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ XXI СТОЛІТТЯ ЯК ДЖЕРЕЛА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ КРАЄЗНАВЧОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Пелешок Ольга Олексіївна,
аспірантка кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Одним із наріжних питань сучасного журналістикознавства є співвідношення журналістики та краєзнавчої регіоналістики нашої країни, що може бути витлумачене поліваріантно. Саме тому найбільш змістовно насиченою за сучасних умов видається проблема краєзнавчої наповненості преси, адже часто в якості найбільш релевантного підходу до подання такої інформації є її занурення в потік регіональних подій. Це стає переосмисленням минулого, його історизацією, модернізацією і популяризацією сучасного регіонального краєзнавства України на сторінках ЗМІ.

Періодична преса містить інформацію практично про усі сфери життя суспільства і сторони людського життя, в тому числі краєзнавчу інформацію, причому в регіональних газетах ступінь подробиць викладу і обсяг включення подій місцевого характеру значно вище, ніж в обласних. Сьогодні краєзнавство ми розглядаємо як «галузь людської діяльності, яка спрямована на всебічне вивчення краю та сукупність знань про край: його географію, історію, економіку та інші сфери життєдіяльності» [3, с. 2]. Публікації, які так чи інакше пов'язані з висвітленням краєзнавства, постійно друкуються на сторінках районних видань Тернопільщини. Час від часу, під тиском історичних і соціальних чинників, вони то актуалізуються, то відходять на периферію, однак постійна потреба журналістики в «олюдненні» описуваних реалій життя суспільства робить краєзнавчий наратив стабільно затребуваним.

Краєзнавчий дискурс у пресі є специфічною функціонально-комунікативною категорією, за допомогою якої реалізується інтенція адресанта в плані поліпшення ефективності духовно-культурної та історичної комунікації. Газетний дискурс дає широкий матеріал для розв'язання численних проблем мовної

комунікації, комунікативної діяльності. Цей тип дискурсу, тематично маркований духовно-краєзнавчими термінами, виконує функцію формування культурної історичної свідомості, впливу на неї через добір краєзнавчої інформації.

Тернопільщина багата талановитими людьми, красивими історичними об'єктами культури та архітектури, історичними подіями тощо. Тому краєзнавчі наративи на сторінках районної тернопільської періодики у комплексі становлять окремий джерельний масив з вивчення історії краю. Найбільше зацікавлення викликає їх проблемно-тематична різноманітність. Так їх можна віднести до однієї з наступних підтем (вони ж і відповідають основним галузевим (тематичним) видами краєзнавства): *географічна, економічна, історична, мистецька та етнографічна тематика* газетних матеріалів [1, с. 10].

Найзначніший з них присвячений *історії*. Він включає краєзнавчі наративи про окремі історичні періоди, а також описує історію краю в цілому. Ряд публікацій присвячений природно-географічним об'єктам і явищам, рослинному і тваринному світу області. У краєзнавчих *економічних* публікаціях «районок» Тернопільщини міститься інформація про зародження і розвиток промислових підприємств району. Краєзнавчими наративними об'єктами тут слугують всі галузі економіки: промисловість, транспорт, сільське господарство, житлове і комунальне господарство, зв'язок, торгівля і громадське харчування, мистецтво, охорона здоров'я, освіта і т. ін. Проблемно-тематична різноманітність *мистецької* складової краєзнавчих публікацій «районок» області формує медіарецепцію визначних особистостей краю. У цьому випадку в поле зору газет потрапляють, перш за все, ті діячі культури, літератури та мистецтва «які народилися в регіоні, пов'язали з ним перший етап свого життя. Дослідників буде цікавити, у яких сімейних умовах формувалися їхні погляди, як розвивалися їхні інтереси тощо» [4, с. 22]. Безсумнівний інтерес може викликати у читача районної газети інформація про різні промисли, якими здавна і вмilo займалися наші предки, про традиції та звичаї нашого краю. Всі ці наративи формують краєзнавчу *етнографічну* підтему у районних газетах області. Завдання цієї тематики – відродження і збереження традицій народу в його регіональному

багатоманітні. «Авторами цих публікацій в переважній більшості є журналісти та представники місцевої інтелігенції, серед яких значне місце посідають історики та досвічені публіцисти. Саме їх компетентність у висвітленні краєзнавчої проблематики створює районним друкованим газетам Тернопільщини репутацію як в межах регіону, так і країни» [2, с. 155].

Отже, районні газети Тернопільщини XXI століття можна вважати джерелами популяризації природного, історичного, економічного, мистецького та етнографічного різноманіття регіону, а також визначальними медіаресурсами щодо забезпечення в регіонах доступності до краєзнавчої спадщини.

Література

1. Жванко Л. М. Краєзнавство: конспект лекцій (для студентів усіх курсів денної і заочної форм навчання напрямів підготовки). Харків : ХНАМГ, 2010. 163 с.

2. Пелешок О. Українсько-польські взаємини на різних етапах історії: історико-краєзнавчий огляд газетних публікацій Тернопільщини. International Multidisciplinary Conference «Science and Technology of the Present Time: Priority Development Directions of Ukraine and Poland» Wolomin, Republic of Poland, 19–20 October 2018. Volume 1. Wolomin: Izdevniecība «Baltija Publishing», 2018. p. 154–156.

3. Чорній М. І. Історичне краєзнавство в Науковій бібліотеці Ужгородського університету: збереження та поширення документів шляхом оцифрування. *Сучасні завдання та пріоритети діяльності бібліотек вищих навчальних закладів: шлях інновацій*: матеріали наук.–практ. інтернет–конференції (Ужгород, 15–19 черв. 2020). Ужгород: ДВНЗ «Ужгор. нац. ун-т», 2020. Режим доступу: <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/public/uploads/files/%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%95%20%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%84%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E%20%D0%92%20%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%99%20%D0%91%D0%86%D0%91%D0%9B%D0%86%D0%9E%D0%A2%D0%95%D0%A6%D0%86.pdf>

4. Чумакова Ю. В. Культуротворча місія регіональних досліджень. *Духовно-інтелектуальне становлення особистості в соціокультурному контексті* : збірник наук. праць за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Стаханов, 28 квітня 2011 р.). Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. С. 19–25.

БЛОГОСФЕРА ЯК ФОРМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Свистуха Дар`я,

магістрантка навчально-наукового центру
«Школа журналістики»,
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Сазонова Юлія,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Постановка проблеми та актуальність дослідження.

Якщо проаналізувати інформаційний простір нашої країни, то всі ЗМІ можна поділити на такі різновиди: недержавне центральне телебачення, державне телебачення та радіо, місцеве телебачення та радіо, місцева преса, місцеве FM-радіо, а також Інтернет-ЗМІ. Більшість українських ЗМІ існують в умовах олігархічної монополії, що впливає на формування інформаційного простору держави. На відміну від цього, блогінг тяжіє до вільного вираження політичних вподобань автора, суб'єктивізму і незалежності. Фактично, блоги можна вважати громадянською журналістикою, але дослідження сучасної української блогосфери в контексті журналістики недостатньо досліджена, цим і зумовлена актуальність нашої роботи, що полягає в аналізі характерних ознак громадянської журналістики, представлених у блогах миколаївських інтернет-видань.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз феномену блогінгу в контексті журналістики здійснювали: В. Іванов, О. Гоян, Ю. Нестеряк, В. Різун, Г. Потятинник інші. Блогерство, як неформально, неупереджене явище інформування досліджував у своїй праці Л. В. Ескард [1]. Про блоги як приклад громадянської журналістики у своїй праці «Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері» писала О. М. Іванова, вчена

розглядала блогжурналістику як підгрупу інтернет-журналістики [3]. Ю. Залізник у своєму дослідженні підтверджує, що блоги — це новітні медіа [2].

Мета дослідження — проаналізувати функціонування блоґінгу міста Миколаєва в контексті громадянської журналістики. **Завдання дослідження:** охарактеризувати особливості становлення миколаївської блогосфери як громадянської журналістики.

Виклад основного матеріалу. Більшість тем миколаївських блогів, присвячені державній політиці (65% від усіх інших тем новин). У нашому регіоні відсутні головні передумови для стабільного і ефективного функціонування громадського мовлення: плюралізм ЗМІ; правове регулювання діяльності громадських ЗМІ; економічна незалежність органів громадського мовлення. У Миколаєві журналісти активно розвивають власні блоги в регіональних інтернет-медіа. Нині в місті налічується понад тридцять інтернет-видань. Для миколаївської блогосфери характерні високі показники відвідування для сторінок, на яких відбувається обговорення гострих суспільних і суспільно-політичних питань. Досить активно представлені теми висвітлюють блогери регіонального онлайн-видання «Миколаївська правда». Залишаючись анонімними, автори цього порталу можуть писати на резонансні та скандальні суспільно важливі теми. Вони пишуть не тому що перед ними стоїть редакційне завдання, а просто тому що для них важлива ця тема. На прикладах статей, представлених на цьому порталі видно, ще журналісти не навчені професійно працювати з інформацією: перевіряти та аналізувати її джерела. Але такі блоги забезпечують інтерактивну взаємодію автора з аудиторією, стимулюючи зворотній зв'язок.

В онлайн-виданні «Преступности.НЕТ» понад 20 миколаївських журналістів, політиків, громадських діячів на цій платформі діляться своїми думками та реагують на важливі суспільно-політичні події Миколаєва та України. Особи, що пишуть ці блоги мають більше можливостей стати «лідерами думок» та активно залучатися до формування громадянського суспільства. Тематика публікацій стосується не вузьких приватних тем, а важливих соціальних, культурних і політичних питань. Видання

«PRAVDA.mk.ua» дає можливість очевидцям будь-яких подій стати журналістами. У цьому медіа діяльність громадян відображає їхню активну участь у процесі збирання аналізу та поширення інформації. Це інтернет-ЗМІ як приклад громадянської журналістики відрізняються оперативністю, зазвичай авторами статей є очевидці подій. Їхня діяльність нікому не належить та забезпечує незалежну, надійну, різнобічно представлену інформацію, а це є однією з основних рис громадянської журналістики. Нерідко окремі сюжети або статті блогерів отримує більше переглядів, ніж новини традиційних ЗМІ, адже деякі блоги мають набагато ширшу аудиторію читачів. Наступною характерною особливістю видання є тісний зв'язок з аудиторією. Тут блоги перевершують друковані та деякі інші види ЗМІ. Кожен має змогу прокоментувати прочитане, висловити власну думку та отримати відповідь. Інформаційно-аналітичне інтернет-видання «НикВести» відображає у своїх публікаціях різноматичні матеріали: місцеві регіональні новини, загальнодержавні новини, аналітичні статті, журналістські матеріали. Переважну більшість блогів ведуть місцеві політичні діячі, тому за жанровою тематикою переважають політичні блоги. Це різновид блогів, присвячений обговоренню політичних проблем. Він характеризується принциповою відсутністю цензурування Інтернет-комунікації, незалежністю блогерів від редакційної політики видань [3, с.22]. Окремий розділ з особистими блогами громадян має видання «Новости N». Він налічує понад 30 блогів, 80% з яких ведуть депутати та громадські діячі, які намагаються через ЗМІ впливати на формування суспільної думки, але вигідної для них. На противагу цьому медіа в іншому — «Корабелов. ИНФО» блогерами виступають пересічні містяни, серед них можна знайти публікації від пенсіонерів, педагогів, студентів.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити характерні риси розвитку блогосфери як громадянської журналістики. Громадянська журналістика саме в інтернет-середовищі відрізняється якісно новими характеристиками в порівнянні з традиційними ЗМІ: висока швидкість мобілізації громадян для вирішення соціальних питань, а також також швидкий і масовий зворотний

зв'язок з аудиторією, за результатами якої коригуються стратегії соціального активізму. Миколаївські блогери, як і журналісти, пишуть тексти на суспільно значущі теми. Блоги мають великий вплив на суспільство, а підтвердження цього – вихід політиків в блогосферу. Регіональні блогери стають безпосереднім джерелом інформації для життя земляків, посередниками між подіями в різних суспільних сферах та читачами, сприяючи їхній громадянській активності. Подальші дослідження планується здійснювати в компаративному аспекті регіонального дискурсу блогосфери, а саме аналізі особливостей та тенденцій її розвитку.

Література

1. Екгард Л. В. Блогерство – громадянська журналістика чи чутки. Вестн. Воронеж. гос. ун-та. 2010. С. 220–223.
2. Залізник Ю. Людина зі смартфоном або соціальні мережі як право на свободу. Медіакритика. URL: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/lyudynazi-smartfonom-abo-sotsialni-merezhi-yak-pravo-na-svobodu.html>.
3. Іванова О. М. Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері: Автореф. канд дис. соціол. нау

МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО І РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Єднак Євгенія Русланівна,
магістрантка факультету філології і журналістики,
спеціальність «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Телебачення є одним із найпопулярніших та найпоширеніших джерел інформації в Україні. Специфіка телевізійної подачі новин дозволяє використовувати доволі широкий спектр маніпуляцій.

По-перше, загальнонаціональне телебачення є перенасиченим інформацією і це впливає на її сприйняття аудиторією. Якщо подібне повідомлення доноситься з кількох телеканалів, то споживач прийматиме його за «чисту монету». З іншого боку, ваговий вплив має специфіка подачі інформації. Експресивний текст, що накладений на динамічний відеоряд, ускладнює процес критичного мислення, тому людині складно оцінити повідомлення об'єктивно. Використання такого прийому можна простежити як на загальнонаціональних телеканалах, так і на регіональному телебаченні. Однак тематика сюжетів є різною. Якщо загальнонаціональні телеканали переповнені інформацією, що надходить з різних регіонів країни та з-за її меж, то регіональне – обмежується новинами свого краю. Відповідно й мотиви подачі маніпулятивної інформації є різними.

По-друге, інформація, подана у випусках новин, є різноплановою. Приблизно за годину часу реципієнта ознайомлюють з новинами політики, економіки, культури, соціального життя, міжнародного масштабу та розважального характеру. Зорієнтуватися в такому потоці повідомлень складно, адже рівень маніпуляції у кожному з них різний. Так, громадську думку населення передусім формують через політичні новини. Тому політичних повідомлень на телебаченні значно більше, що актуалізує проблему дозованості

інформації у сучасному телеєфірі.

Суспільні проблеми – важливий спектр новинного контенту, який має вагомий вплив на аудиторію. Новинний ефір сучасного телебачення систематично загострює питання низького рівня соціального забезпечення населення, високих тарифів, незрозумілих для пересічного громадянина податків чи постійно зростаючих цін на продукти. Так, телеканал «1+1» щодня неодноразово пов'язує такі проблеми з недбалістю владних структур і зростаючою корупцією в країні [3]. Телеканал «Україна» наголошує на окремих особах, які радо допомагають українцям у вирішенні їхніх фінансових потреб, що відповідає редакційній політиці медіакомпанії, залежній від джерела надходження коштів. Такі сюжети тривають близько 7-15 хв, що є вагомим перевищенням стандартів. Повідомлення просякнуті чуйністю та добротою: проникливі тексти, музичний супровід, підбір кадрів, знедолені герої – усе це викликає у глядачів почуття співпереживання та гордості за тих, хто жертвує, допомагає й проявляє турботу, а у даному випадку це «Фонд Рената Ахметова» [5]. Подібну технологію практикують і тернопільські телеканали, щоразу змінюючи головних героїв. Так, телеканал «Тернопіль1» транслиував сюжет (15.04.2021) про депутатку, яка посприяла ремонті дороги в одному з мікрорайонів міста. У матеріалі використано й інші методи впливу: композиція закадрового тексту, емоційний коментар мешканки цього мікрорайону, специфіка відеоряду [2].

Упродовж двох останніх років активізувалася тема Covid-19. Усі новинні випуски на загальноукраїнських телеканалах розпочинаються з ковідної статистики. Цифри є дієвим маніпулятивним інструментом, тому не дивно, що подекуди представлені дані різняться. Зокрема, у сюжетах «ТСН» значущість проблеми гіперболізується через заокруглення цифр до більшого показника без особливої на це потреби (випуск від 27.12.2020) [6].

Навіть школярі знають про негласне правило творення новин: «6 С і 1Г». Контент-моніторинг телевізійних новин на загальнонаціональних телеканалах демонструє відповідність соціальної, політичної тематики, а також теми коронавірусу майже до усіх пунктів: страх, смерть, секс, скандал, сенсація, сміх і гроші.

Саме в такому форматі подаються новин «ТСН» [4]. Тут діє прихований маніпулятивний маневр, адже усі сім ознак пов'язані з емоціями глядачів, точніше тим, що викликає ці емоції. Наприклад, гроші є невід'ємною частиною нашого життя і дуже болючим питанням для українців, тож тему коронавірусу на загальноукраїнських телеканалах висвітлювали саме крізь призму бюджету. Спершу подавали повідомлення про те, що кількість робочих місць у зв'язку з пандемією скорочується, підприємцям закриті шляхи заробітку, тож громадянам бракує коштів на найнеобхідніше для своєї родини. Згодом пропонували рекомендаційні сюжети про те, як зекономити під час карантину, знайти інші джерела доходу і тому подібне. Кожен глядач, який зіткнувся з такою фінансовою проблемою, чекав на такі новинні повідомлення і прислухався до них [1]. Регіональні телеканали є обмеженими в інформації й не подають «глобальні» новини, тож відбір інформації саме за такою схемою є малоімовірним.

Ретроспективний погляд на телевізійний новинний контент з 2014 року і до початку пандемії дає можливість визначити дієвість новинного ряду в актуалізації певної теми для аудиторії, а відтак, осмислити його використання у маніпулятивних процесах на арені сучасного медіапростору. Так, у 2014 році перший блок телевізійних новин розпочинався повідомленнями з фронту, сюжетами, пов'язаними з агресією Росії проти України. Ця тема дуже гостро стояла й неодноразово ставала методом впливу. Сьогодні в Україні складно знайти прихильника російської влади і цьому можна завдячувати телебаченню зокрема. Однак тема коронавірусу витіснила фронтові зведення на другий план, актуалізувала питання здоров'я, особистого захисту і взаємних контактів [1]. Тож можна простежити маніпулятивний маневр виокремлення важливішого через особливості побудови новинного випуску та розташування повідомлень у ньому.

Порівнюючи загальнонаціональні та регіональні (тернопільські) новинні випуски, виділяємо відмінність способів подачі інформації в контексті маніпулятивного впливу відповідно до інформаційного потоку, джерел фінансування, технічних можливостей, однак методи, які використовуються, залишаються незмінними.

Література

1. Коронавірус. Моніторинг медіа. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/tag/30660/>
2. Новини. Підсумки. *Тернопіль1*. URL : <https://t1news.tv/pidsumkovi-vypusky-novyn/>
3. «Про що говорять депутати. Моніторинг теленовін 12-17 квітня 2021 року». URL : <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/187374/2021-04-24-pro-shcho-govoryat-deputaty-monitoryng-telenovyn-1217-kvitnya-2021-roku/>
4. Ральська В. «Телебачення як засіб маніпуляції свідомістю (на прикладі українських теленовін)» *Науковий блог. Національний університет «Острозька академія»*. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2010/telebachennya-yak-zasib-manipulyatsiji-masovoyu-svidomistyu-na-prykladi-ukrajinskyh-telenovyn/>
5. «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою». *Україна*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4h3oncCmriw&t=3848s>
6. «ТСН». «1+1». URL : <https://tsn.ua/video/video-novini>

СЕКЦІЯ: Медіалогія як синтез наук

**ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МОВНИХ КЛІШЕ
(НА МАТЕРІАЛІ
РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ)**

Шарманова Наталя Миколаївна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови,
Криворізький державний педагогічний університет

Мас-медійний дискурс є сферою комунікативної діяльності, де здійснюється оперативне реагування на актуальні події в соціумі, що зумовлює вплив ЗМІ на формування системи суспільних пріоритетів, цінностей, уподобань тощо. Інформаційний ресурс вітчизняного медіапростору є виразним показником якісних змін у мові ЗМІ. Інформація має низку певних рис, характерних для публіцистики, тому функції, закладені в медіатексті, позначені рисами стереотипності і глобальної клішованості.

Референційне значення клішованих одиниць має виражені ознаки автореферентності, указуючи на часто повторювані, стереотипні ситуації, і соціальний дейксис. Номінація соціокультурних явищ, подій, фактів детермінує особливий функційний комплекс у кліше – інтеракційні (прагматичні), актомовленнєві (прагмасемантичні) та структурні функції.

Мовні кліше є готовими одиницями комунікації, що завжди містяться в ментальному лексиконі комунікантів та репрезентують механізми когнітивної діяльності як реципієнтів, так і представників медіасфери. Спроби пояснити поширеність кліше автоматичністю використання засобів мови у процесі комунікації, певною інертністю в оперуванні лінгвістичним матеріалом, економією мовних і творчих зусиль, шаблонністю людського мислення шляхом відмови від підбору оригінальних засобів мовного

вираження спрямовують на обмеження негативною оцінкою у кваліфікації цього явища.

Повторювані комбінації мовних знаків, що подають регулярну маніфестацію за чітко визначених умов, є засобами об'єктивації вражень від реалій навколишньої дійсності [2, с. 106].

Потужне комунікативне і прагматичне спрямування мовних кліше, експресивність і лаконічність самої медіакомунікації, детермінують досить активний ужиток стереотипних мовних знаків як у центральних, так і регіональних друкованих та електронних засобах масової інформації, адже кліше спрощують сам процес медійного спілкування, економлять зусилля авторів публікацій, їхнє швидке реагування задля вираження злободенної інформації внутрішнього або міжнародного змісту.

Окрім того, використання мовних кліше як засобу стилетворення сприяє якісному структуруванню інформації в заданому тому чи тому форматі – новинні, інформаційно-аналітичні та інші жанри.

Методологія опису мовних кліше визначає засади їх побутування в різних типах мас-медіа не тільки задля аналізу глобальної інформації, взятої з мегаконтенту (визнаних медіакорпорацій чи авторитетних видань), а й окреслює підходи щодо низки узагальнень мововжитку в регіональній періодиці, яка має власні сформовані журналістські традиції.

Соціальний дейксис у регіональному медіапросторі розкрито крізь призму суспільно-політичної й соціально-культурної семантики, з урахуванням опису сучасних подій у місті чи регіоні на тлі більш глобальних подій, оскільки саме такий ракурс викликає чи не найбільший інтерес в адресата регіонального видання. Саме попит на внутрішню інформацію в її кореляції з масштабними подіями детермінує відповідну роботу регіональних медіа, що потребує вкраплення у тексти тих чи тих політичних або соціальних кліше.

Наприклад, злободенною в регіональному медіадискурсі нині, як і в попередні роки, є тема євроінтеграції: *Був представлений проект концепції реформування органів місцевого самоврядування у відповідності до загальноєвропейських стандартів*

(«Червоний гірник»); *Тепер якість препаратів у Дніпропетровській області контролюється за сучасними європейськими стандартами* («Червоний гірник»).

Найчастотнішими можемо виокремити є мовне кліше на позначення найвищих державних посад (*глава держави, на чолі держави* тощо): **Глава держави** підкреслює, що *впровадження християнства виявилось не лише релігійним актом, але й державною, політичною і культурною необхідністю* («Вісті Придніпров'я»). Відстежуємо запозичення мовних кліше з центральних видань (або теле- й радіомовлення) задля презентації фактів, які наразі є актуальними в світі й Україні.

Кліше соціальної сфери представлено в усіх регіональних ЗМІ: *Перший віце-прем'єр доручив МОЗ та держінспекції з питань захисту прав споживачів перевірити продукти в мережах громадського харчування* («Вісті Придніпров'я»); *Ще на початку навчального року службою у справах дітей Саксаганського райвиконкому протягом тижня було проведено рейд* («Червоний гірник»).

Відтак дібраний матеріал з періодичних видань («Вісті Придніпров'я», «Південна зоря», Червоний гірник») засвідчує фахові й соціокультурні акценти у структуруванні й поданні регіональної інформації. Мовні кліше, використовувані у представленні регіональних медіаподій, відображають перш за все професійні смаки працівників цієї дискурсивної царини і забезпечують реагування на локально обмежені виклики та соціокультурні події.

Таким чином, сучасний медіапростір має властиві тільки йому знаки стереотипізації суспільно-політичної й соціокультурної інформації. Експліцитне маркування семантичної типології масової продукції за допомогою постійно відтворюваних кліше репрезентує їх як комунікативно-прагматичні одиниці, що активізуються в процесі медіакомунікації. Регіональна журналістика є складовою вітчизняного медіаконтенту та відображає інформацію про внутрішні й міжнародні медіаподії з використанням стандартного набору мовних кліше, розкриває загальну ідейно-тематичну домінанту національних і світових ЗМІ.

Література

1. Кибальчич В. М. Мовні стереотипи і шаблонізація викладу у районних газетах. *Вісник Львівського ун-ту. Сер. журналістики*. Львів, 1972. С. 51–60.
2. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособие]. Москва : Флинта: Наука, 2007. 176 с.
3. Комуникативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі : за матеріалами XIII міжнар. наук.-практ. конференції «Мовні процеси в сучасному медіапросторі» (29.03.2007 р.). / За ред. В. В. Різуна. Київ, 2008. 300 с.

СЕКЦІЯ: Теорія та історія соціальних комунікацій

**ОБРАЗНО-СТИЛЬОВЕ ФОРМОТВОРЕННЯ
АРХЕТИПНОЇ СИМВОЛІКИ
В МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ**

Микитів Галина Володимирівна,

старший викладач кафедри видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет

Дослідження символу як семантичного структурно-стильового явища та засобу пізнання й вербалізованого освоєння світу визначається тим, що він особливо виразно маніфестує процеси, характерні для відповідного етапу розвитку суспільства. Символ можна сприймати як образ-ідею, що виник на багатозначності предметного чи процесуального змісту і закріпився як фігурант у процесі комунікування. Він виступає потужною й незамінною категорією культури, духовного розвитку, повсякденного спілкування. Слово «символ» у сучасної людини викликає не тільки низку абстрактних понять чи конкретних уявлень, асоціацій, образів, а й відчуття магічного, таємничого, загадкового, безмежного в пізнанні макрокосмосу, довкілля і мікрокосмосу, внутрішнього світу.

Як слушно зауважує В. Кононенко [2], категорія символу виявляє свій зміст і наповнення завдяки активній дії багатьох власне мовних і головне – позамовних (національних, культурних, соціальних, релігійних та інших) чинників, що визначають його розуміння всіма членами соціуму. Символи, на думку К. Юнга [4], супроводжували людину споконвіку, були зумовлені самим життям, культурою, лягли в основу міфології, релігії, мистецтва, філософії.

На думку О. Селіванової, основою процесів символізації є певна міра образності. На відміну від знака, символ є не просто

конвенційним у лінгвокультурній спільноті, а канонізованим, його семіотична природа значно складніша, він згортає різні концептуальні сфери на підставі глибинних асоціацій, є культуромістким [3, с. 297].

У теорії символу важлива теза про те, що символ ґрунтується передусім на живому спогляданні дійсності, щодо якої стає специфічним відображенням. За допомогою символів усвідомлюються смисли, які не піддаються нашому розумінню, які живуть у несвідомих глибинах душі й об'єднують людей в етнокультурну спільноту. Етнос створює символічні образи, спрямовані на пізнання архетипної сутності, яку декодують лише за допомогою таких образів, що мають прихований сенс і потребують відповідного потрактування. Колективне, успадковане від предків, може трансформуватися, збагачуватися індивідуальним досвідом. У свідомості індивіда виникає не сам архетип, а підданий свідомому переосмисленню «архетипний образ», що зберігає наслідки креативного акту. Слова-символи, які називають поняття, що однаковою мірою сприймаються усіма людьми, оскільки вони вказують на універсальні явища природи, називаємо архетипними [1, с.177].

Найпоширенішими в мікросистемі архетипних слів-символів у сучасних медіатекстах є образи **ворога (противника, бойовика, загарбника)** та **захисника (побратима, воїна)**. В інформаційних повідомленнях інтернет-ресурсу «Сьогодні», у яких висвітлюються воєнні дії на Сході України, використовується низка лексем на позначення семантико-символічної парадигми **ворога**: «бойовик», «противник», «окупант», «агресор», «загарбник»: «Протягом доби **бойовики** обстріляли цивільну інфраструктуру Красногорівки, в результаті одна людина отримала осколкове поранення»; «У передмісті селищ Шуми і Новотошківське **противник** відкривав вогонь з автоматичних станкових гранатометів»; «Так, поблизу Водяного і Пісків **окупанти** відкривали вогонь з гранатометів різних систем, великокаліберних кулеметів і стрілецької зброї»; «**Агресор** обстріляв позиції наших воїнів, також використовуючи стрілецьку зброю»; «Поблизу населених пунктів Світлодарськ, Луганське та

Золоте-4 загарбники обстрілювали наші позиції з автоматичних станкових і ручних протитанкових гранатометів, великокаліберних кулеметів і стрілецької зброї».

Особливою стилістичною виразністю в журналістських текстах наділений символічний образ ворога, при змалюванні якого автори використовують маркування-уточнення приналежності до держави агресора: *«Так, поблизу Авдіївки і Пісків російсько-окупаційні війська здійснили обстріл позицій українських захисників, використовуючи протитанкові гранатомети, а у передмісті Широкиного – великокаліберні кулемети».*

Образу ворога в текстах ЗМІ протиставляється образ-символ захисника (**бійця, воїна**): *«На обстріли противника українські захисники відкривали вогонь»; «Бойових втрат серед бійців ЗСУ немає, а ситуація в районі проведення операції Об'єднаних сил залишається повністю контрольованою»; «А поблизу Шумів окупанти вели вогонь по позиціях наших воїнів з ручних протитанкових гранатометів».*

При висвітленні подій на Сході України в текстах інтернет-ресурсу «Сьогодні» автори використовують як прості конструкції, які формують в уяві читача символічні архетипні образи, так і усталені атрибутивні сполуки: *«Українські військовослужбовці і надалі контролюють ситуацію в районі ООС і дотримуються режиму припинення вогню».*

Отже, для архетипних образів-символів у текстах ЗМІ притаманні амбівалентність, полісемантичність, широкий спектр конотативних нашарувань. Виступаючи контекстуальними синонімами, архетипні образи-символи ворога (противника, бойовика, загарбника) та захисника (побратима, воїна) є невід'ємним складником образного простору українського інформаційного простору, несуть на собі високе емоційне навантаження та визначають його глибину й асоціативний характер.

Література

1. Гнатюк Г. І. Семантична характеристика архетипних слів-символів у поезії Лесі Українки. *Мова і культура*. Вип. 6. Т. III. Лінгвокультурологічна інтерпретація тексту. Ч.2. Київ, 2003. С.174-182.

2. Кононенко В. І. Українська лінгвокультурологія. Київ : Вища школа, 2008. 150 с.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля–К, 2008. 712 с.
4. Юнг К. Г. Подход к бессознательному. *Архетип и символ*. Москва : Ренессанс, 1991. С. 98-190.

АУДИТОРІЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА: СПОСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ

Синоруб Галина Петрівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Синоруб Марта Володимирівна,
магістрантка історичного факультету,
спеціальність «Аналітика суспільних процесів»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Трансформаційні процеси, що відбуваються в медіасередовищі, зумовили не лише перехід традиційних медіа в онлайн-площину, а й створення самостійних онлайн-видань із унікальним мультимедійним контентом, що сприяє залученню інтернет-авдиторії. Одним із головних завдань цифрових медіа є визначення способів отримання інформації, які є пріоритетними для користувачів інтернету. Авдиторія сучасних інтернет-ЗМІ вимагає більшої інтерактивності, можливості персоналізації сайту відповідно до своїх потреб та вподобань, ще швидшого отримання інформації через прямі трансляції та різноманітні способи її подачі [1, с. 42-46].

Авдиторію медіа слід розуміти в декількох параметрах: 1) адресат повідомлень мас-медіа, щодо якого ЗМІ мають свої комунікаційні наміри; 2) замовник інформаційної продукції, яку він оцінює за запитами, смаками, потребами; 3) соціокультурний феномен, що віддзеркалює об'єктивні характеристики сьогодення. Усі три характеристики бачення авдиторії надзвичайно важливі для успішної роботи сучасних медіа, зокрема й цифрових [2].

Для того, щоб вивчити потреби, інтереси авдиторії цифрових медіа, варто скористатися такими ресурсами:

- соціальні мережі, у яких люди найбільш відкриті до діалогу та обміну інформацією;

- форуми та блоги, на яких матеріали можна сортувати за розділами і вивчати як загальні проблеми, що цікавлять відвідувачів,

так і вузькі теми;

- пошукова аналітика. Браузери сьогодні відкривають великі можливості для вивчення аудиторії. Розмістивши їх лічильники на сайті медіа (наприклад, Google Analytics), можна отримати демографічний, соціально-економічний, психологічний, поведінковий, географічний показники відвідувачів видання. Проаналізувавши, з яких інформаційних платформ переходить читач на цифрове медіа, буде зрозуміло, які канали слід посилити. Можливо, потрібно більше уваги приділити сторінкам у соціальних медіа, або подумати над SEO-оптимізацією сайту [3];

- пошукові запити. Ще один продуктивний онлайн-ресурс для роботи Google Trends. Вони відображають частоту пошуку за ключовими словами та допомагають визначити, як відвідувачі знаходять інформацію, що є їх сферою зацікавлення;

- опитування та інтерв'ю – для фіксації кількості інтернет-користувачів і вивчення їх запитів.

Тенденція до активного залучення аудиторії нині набуває особливої актуальності в медіасередовищі. Залученість – одна з найважливіших метрик в аналізі, що визначає, наскільки є популярним в онлайн-середовищі цифрове медіа. Постає необхідність систематизувати традиційні та означити нові формати залучення користувачів до онлайн-видань, що допоможе загалом оптимізувати модель медійної діяльності. Окреслимо деякі з них:

- контент-король, SEO текстів (актуальність, унікальність контенту та частота його появи, технічно правильно оформлені матеріали тощо);

- якість роботи сайту (швидкість завантаження сторінки, відсутність дублів, мобільна версія тощо);

- ефективна електронна розсилка (e-mail);

- оптимізація сторінок у соціальних мережах (оперативні новини регіону, унікальний контент);

- вірусний, цільовий контент (20/80);

- наявність власних медіа-лідерів: експертів, лідерів думок, блогерів, публічних людей;

- підтримка активності аудиторії: організація конкурсів, рейтингів (ТОП 10 роботодавців регіону, ТОП 50 шкіл області, ТОП 10 opinion лідерів міста), User Generated Content (читачі ді-

ляться рецептами, історіями з життя, є кореспондентами видання);

- класичні опитувальники;
- сервісні рубрики: гороскоп на місяць, на рік, персональна дієта, маркери на визначення групи ризику здоров'я, вибір марки автомобіля, вибір країни для подорожі, визначення типу підприємства тощо;

- обов'язкова реєстрація на сайті [4].

Інвестиція медіа в розуміння своєї аудиторії-, підтримка внутрішнього розвитку медіа (створення якісного, унікального контенту, технічне забезпечення та оптимізація) сприяють ефективному функціонуванню видань у сучасному онлайн-просторі.

Література

1. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*, 2014. № 4. С. 42-46.

2. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. URL: <http://www.ualocal.media/?p=433>.

3. Медіа та аналітика. 5 порад для зростання аудиторії та прибутку. URL: <https://internews.ua/opportunity/how-to-increase-audience-and-profit>.

4. Стамбовська Т. Аудиторія цифрового локального медіа: як її виміряти, залучити, монетизувати. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iS3NTnU6V9E>

ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО КОНТЕНТУ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ

Решету́ха Тетяна Васи́лівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Сучасне інформаційне суспільство характеризується стрімкою інтенсифікацією інформаційних потоків, коли розповсюдження, використання, узагальнення і маніпулювання інформацією становить значну частину економічної, політичної та культурної діяльності. За таких умов неминуче настає перенасичення інформацією, коли людина не здатна відібрати навіть потрібні їй факти. У результаті у сучасного реципієнта формується так зване «кліпове мислення», як результат захисту людини від перевантаження інформациєю, тобто сприйняття повідомлення, фрагменти якого індивід вибирає за значущістю чи візуальною привабливістю [3, с. 22]. Відтак зміщуються акценти сприйняття і на перше місце виходять візуальні канали сприйняття інформації. В першу чергу це стосується повідомлень, що містять великі масиви даних, цифр, показників, що притаманно економічній журналістиці.

Численні дослідження підтверджують, що людина 90% інформації сприймає через зоровий аналізатор, адже 70% сенсорних рецепторів знаходяться в очах. Близько половини нейронів головного мозку людини задіяні в обробці візуальної інформації, відтак продуктивність праці людини на 17% є вищою, якщо вона працює з візуальною інформацією, окрім того, на 4,5% вона краще запам'ятовує деталі візуальної інформації [4].

Інфографіка – один із засобів візуалізації – призначена для швидкого і чіткого відображення комплексної інформації для підвищення можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції. Традиційно до жанрів найпростішої інфографіки зачисляють таблиці, графіки, карти, діаграми, гістограми тощо. Більш складна інфографіка може комбінувати текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій, навіть

комікси, все, що може допомогти створити повноцінну графічну розповідь [1]. Основна мета інфографіки – подати інформацію в такий спосіб, щоб вона краще сприймалася пересічним рецепієнтом або спонукала фахівця зробити власні висновки не з тексту, а саме із зображення [3, с. 138].

Першими інфографіку як успішний інструмент інтерпретації економічних показників почали використовувати медіа. «Інформаційна графіка» або «інфографіка» утвердилась як новий жанр журналістики у 1980-х рр. Офіційно інфографіка як явище виокремилася з виходом 15 вересня 1982 р. номера «USA Today» Інформаційні малюнки в 1990-х стали фішкою таких видань, як «New York Times» і «Guardian» [2, с. 163].

Особливо важливо використовувати інфографіку для подання інформації з великою кількістю числових масивів, починаючи від статистичних даних, доходів і видатків бюджету за різними статтями, видатків уряду та органів місцевого самоврядування і до прорахунків «індексу борщу» чи традиційних щорічних «Скільки коштує зібрати першокласника до школи?». Бізнес-технологи стверджують, що широке використання графіків, діаграм і схем є надійним способом справити враження, звернути увагу на ключові моменти при аналізі економічної інформації.

Аналіз використання інфографіки як засобу візуалізації економічної інформації онлайн виданнями «Українська правда» та «Дзеркало тижня» (червень–жовтень 2020 року) засвідчив, що навіть найбільш якісні українські медіа не використовують її можливості на повну.

Усього за означений період було опубліковано 117 статей на економічну тематику у онлайн виданні «Українська правда» та 135 аналогічних матеріали у «Дзеркалі тижня». Інфографіка була використана у 40 публікаціях у «Дзеркалі тижня» та 71 публікації в «Українській правді», що на 50% більше, ніж у «Дзеркалі тижня».

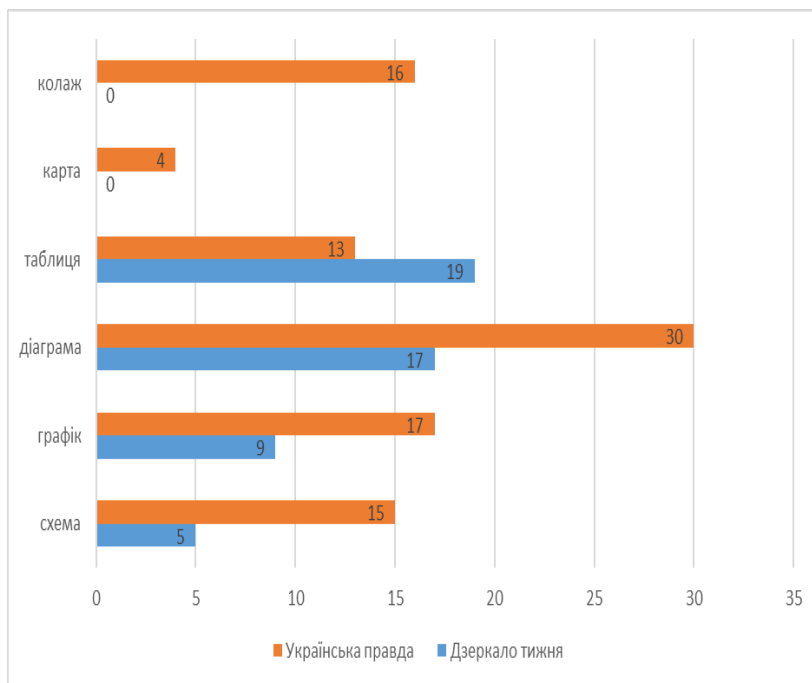


Рис. 1. Види інфографіки у статтях онлайн-видань
«Українська правда» та «Дзеркало тижня»

Аналіз видів інфографіки показав, що найчастіше використовуються різні типи діаграм (стовпчаста діаграма, гістограма, секторна та кільцева діаграми, рідше точкові діаграми). Вони складають 30 випадків (42,2%) від загальної кількості інфографіки в «Українській правді» та 17 випадків (42,5%) у «Дзеркалі тижня». Різні типи графіків зустрічаються у 17 випадках (23,9%) у публікаціях «Української правди» і 9 випадках (22,5%) у «Дзеркалі тижня».

Проведене дослідження показало, що «Українська правда» лідує за частотою використання, різноманітністю та якістю виконання інфографіки.

Сьогодні інфографіка стає невід'ємною частиною медійного контенту, особливо насиченого числами та

статистичними даними. З одного боку, вона дає можливість подати інформацію про певні події чи явища сконцентровано, з іншого – увиразнює текст, робить його більш привабливим для рецепієнта. Із зростанням кількості даних, що потребують аналізу чи узагальнення, зростатиме і роль графічного подання такої інформації. Якісна інфографіка, грамотно інтегрована у текст, не тільки увиразнює його, але й привертає увагу рецепієнтів, яких лякають «великі тексти» і які за інших умов не наважилися б на його прочитання.

Література

1. Волинець Г.М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріала часопису «Український тиждень»). *Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4 (15–16). С. 67–72.
2. Лаптев В. В. Изобразительная статистика : введение в инфографику. Санкт-Петербург : Эйдос, 2012.
3. Шевченко В.Е. *Форми візуалізації в сучасному журналі* : монографія. К. : Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с.
4. Why you brain craves infographics? URL : <https://neomam.com/interactive/13reasons/>

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ МАРКЕРІВ ОБРАЗУ «УКРАЇНСЬКОГО БУРЖУАЗНОГО НАЦІОНАЛІСТА» В КАРИКАТУРАХ ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ»

Родигін Костянтин Михайлович,
кандидат філософських наук,
старший викладач кафедри журналістики,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса (м. Вінниця)

Журнал «Перець», будучи провідним виданням гумористично-сатиричного спрямування в радянській Україні, приділяв велику увагу такому лаконічному і виразному жанру, як карикатура. В радянський період критика «Перця» спрямовувалася як на негативні «внутрішні» явища (хоча й у певних явно чи неявно окреслених ідеологією «безпечних» межах), так і на західний світ і опонентів радянської системи. Це актуалізувало потребу створення й типізації образів різноманітних «ворогів радянської влади», які мали би бути максимально впізнаваними та виразними. З огляду на таку світоглядну функцію тогочасного «Перця», як формування специфічної української радянської ідентичності [1, с. 159], цілком закономірною є поява в журналі характерного «образу ворога», відомого за ідеологічним кліше «український буржуазний націоналіст».

В межах дослідження було проаналізовано великий масив карикатур «Перця» за період 1941–1991 рр. на предмет зображення образу «українського буржуазного націоналіста» і виявлено найбільш характеристичні та часто вживані візуальні атрибути-маркери цього персонажа.

Варто зауважити, що образ «українського буржуазного націоналіста» в карикатурах «Перця» досліджуваного періоду з'являється вже сформованим і мало змінюється з плином часу. Його сутнісним ядром є образ «петлюрівця», що станом на часи Другої світової війни вже був усталеним, типізованим і впізнаваним у радянській пропаганді, володів сформованим візуальним каноном. Цей образ, що відсилає до подій Української революції 1917 –

1921 рр., вживається фактично як позачасовий, проектується на реалії як Другої світової, так і Холодної воєн. Відтак найбільш типовим для образу «українського буржуазного націоналіста» в карикатурах «Перця» є відтворення основних атрибутів-маркерів персонажа «петлюрівця»: це характерна шапка з довгим шликом (наявна на 77% карикатур), унікальна відмітна емблема-тризуб (74%), синьо-жовті кольори (49%, показник є помітно меншим через те, що не всі карикатури були кольоровими). Часто саме ці кольори має шлик шапки персонажа, а замість китиці він завершується графічно спрощеною фігурою тризуба.

Зважаючи на здатність карикатури до створення симулякрів – копій без оригіналу [2, с. 46], – можна визначити найхарактерніший візуальний маркер досліджуваного образу – «петлюрівську» шапку – як певний симулякр, перенесений на нові історичні реалії з метою тиражування без огляду на реалістичність відображення.

Цікаво, що знаковий атрибут іншого типізованого варіанта образу, «бандерівця», – кашкет-мазепинка, – є представленим значно рідше (7% карикатур) і набуває значення характеристичної деталі, розрахованої на впізнаваність, порівняно пізно, у 1970-х рр. При цьому візуальний канон «петлюрівця» не зникає з карикатур і зберігає свою провідну роль.

Доволі часто (58% карикатур) «український буржуазний націоналіст» є маркований предметами українського етнічного одягу, проте, на відміну від згаданих раніше маркерів, вони не є унікальними саме для нього. Через необхідність розрізнення позитивних і негативних конотацій цієї атрибутики у карикатурах з'являється така деталь, як вишиванка, розшита тризубами – відсилка до образу «петлюрівця», – або свастиками – асоціювання українських націоналістів із німецьким нацизмом було одним із базових мотивів радянської пропаганди і залишається таким у сучасній російській. Також у карикатурах на націоналістів український одяг може гротескно поєднуватися з елементами західного костюма, візуалізуючи пропагандистський наратив про «оперетковість» українських самостійницьких рухів. Часто персонаж зображується у вигляді обірванця, жебрака, каліки, і виглядає частіше жалюгідним і безсилим, аніж грізним. У сюжеті

з образом жебрака зазвичай є присутнім Дядько Сем, персоніфікація США, який дає тому долар.

Зображення американського долара або його значка у різному вигляді є доволі частим атрибутом образу «українського буржуазного націоналіста» (22% зображень), що характеризує персонажа як «запроданця» на службі в імперіалістів. На 20% зображень наявна розбійницька зброя, ніж або сокира, що створює образ «різуна». Свастика (27% зображень) асоціює персонажа з німецьким нацизмом.

Характерною тенденцією еволюції персонажа є масове поширення в 1970-і рр. сюжету, де він виступає в амплу «наклепника на радянську владу» на хвилях західних радіостанцій, тому все частіше зброя «українського буржуазного націоналіста» замінюється мікрофоном Радіо Свобода (або ж доповнюється ним). Водночас і разом із цією роллю поширюється дегуманізація персонажа – його зображення в образі собаки або собакоподібної істоти, що певно є апеляцією до гри слів «собака бреше» (окремі випадки таких зображень траплялися і раніше). Ще один атрибут, який набуває поширення в таких сюжетах, – відро з брудом, дьогтем, нечистотами тощо, – буквальна візуалізація метафори «поливати брудом».

У цілому найбільша регулярність та систематичність звернення «Перця» до образу «українських буржуазних націоналістів» у карикатурах припадає на 1970-і рр. У 1980-і рр. популярність теми падає, а після 1987 р., на тлі ідеологічних і соціальних трансформацій, цілком зникає.

Література

1. Єремеева К. «Радянські українці» чи локальний варіант «радянського народу»: засоби маркування громадян УРСР в офіційному та неофіційному гумористичному дискурсі. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії. Збірник наукових праць*. Харків, 2013. Вип. 16. С. 158–167.

2. Гела О.М. Карикатура як симулякр: конструювання образів інтелігенції радянськими сатиричними виданнями у 1922–1991 рр. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії. Збірник наукових праць*. Харків, 2019. Вип. 22. С. 44–51.

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ У 90-Х РР. ХХ СТ.

Толочко Наталія Валеріївна,
викладачка кафедри журналістики,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Після проголошення незалежності на всеукраїнському та регіональному медіаринку посилилися процеси демократизації й комерціалізації, розпочався новий етап розвитку державних медіа, з'явилися перші приватні мовники. У крайній західній області України очевидним лідером та одним із найбільших роботодавців (колектив становив майже 300 осіб [1, с. 11]) залишалася обласна державна телерадіокомпанія, початки діяльності якої сягають 1945 р. – радіо, та 1965 р. – телебачення. Актуальним є вивчення особливостей її розвитку у 90-х рр., коли відбувалися трансформаційні процеси, виникла об'єктивна потреба збільшення технічних і творчих потужностей, а також з'ясування характерних рис регіонального приватного телесеgmenta зазначеного періоду.

У структурі закарпатської телерадіокомпанії на початку 90-х рр. функціонували головна редакція телебачення, об'єднані редакції програм угорською, румунською, німецькою мовами, підрозділ «Комерція і реклама». Редакція пропаганди була реорганізована в редакцію суспільно-політичних передач. Денне мовлення тривало 1 годину 40 хвилин. Щоквартально програми телестудії в обсязі близько 8 годин передавали на всю Україну [2, с. 1]. Значну увагу приділяли виробництву інформаційної програми, програмам для етнотелеспільнот, інформаційно-аналітичним, мистецьким, музично-розважальним, тематичним спецвипускам, кінофільмам тощо. Щодо технічного оснащення, обласний телеканал мав три переносні журналістські комплекси японського виробництва. Перехід на відеоплівку європейського стандарту започаткував обмін програмами зі студіями інших країн [2, с. 1]. Утім комплексне і своєчасне оновлення техніки не відбувалося, що невдовзі негативно позначилося на розвитку телерадіомовлення.

Прикметною ознакою державної телерадіокомпанії з самого початку її заснування були і досі залишаються програми мовами етноспільнот. У період СРСР, крім української та російської, мовлення тривало угорською та молдавською (румунською). З 1992 р. функціонує редакція програм німецькою мовою, з 1996 р. – словацькою. У різні роки роботи державної телерадіокомпанії українською велося орієнтовно 80 % програм іншими мовами – близько 20 % [3, с. 9].

1999 р. у тематичному плані роботи головної редакції телебачення було представлено 44 різні передачі: інформаційно-аналітичні, мистецькі, розважальні, релігійні, дитячі тощо. Утім принципи роботи обласного мовника у 90-х рр. ХХ ст. здебільшого залишалися радянськими: у структурі працювало чимало журналістів старшого покоління, які не одразу перелаштувалися на роботу в демократичних умовах. Крім того, керівництво ЗОДТРК залежало від політичної верхівки області, котрій відводило достатньо ефірного часу [4]. Тому в телеєфірі переважали звіти засідань, виступи керівництва області і було дуже мало творчих пошуків та новаторства. Телепрограми Закарпатської ОДТРК виходили на «УТ-1» і «УТ-2», але не в найліпші години для перегляду. До прикладу, в 1998 р. – з 16.00 до 19.00 у будні і з 14.00 до 15.00 у вихідні; у 1999 р. – з 15.00 до 18.00 у будні і з 7.30 до 8.00 у вихідні. Відтак у 90-х рр. закарпатці задумалися над створенням власного телеканалу, що було врешті реалізовано у 2005 р., коли заснували канал «Тиса-1». Важливою віхою став його перехід 2006 р. на супутникове мовлення, а через 6 років, у 2012 р., і на цифрове [3, с. 14].

Сегмент приватного мовлення у крайній західній області розвивається з 1991 р. У проміжку від початку 90-х рр. до початку 2000-х рр. на медіаринку з'явилися п'ять приватних каналів: «Телерадіокомпанія Данію» (з 2015 р. – «21 Ужгород», з 2018 р. мовить угорська частина «TV21 Ungvár»), «М-Студіо», «Спектр», «Альянс-ТВ» і «Край-ТВ», а також один комунальний, частково приватний «РТК “Хуст”». Мовники «Спектр», «Альянс-ТВ» і «Край-ТВ» проіснували кілька років [3, с. 14]. Причинами їхнього занепаду стали проблеми, що можуть трапитися на шляху будь-якого медіа: відсутність інтересу інвестора, недостатня кількість

кадрів, а тому й неспроможність створити оригінальний контент, юридичні помилки в роботі тощо. Натомість три інші телеканали – «21 Ужгород» (з угорською частиною «TV21 Ungvár»), «М-Студіо», «РТК “Хуст”» сьогодні продовжують мовлення, розвивають різнотематичний телепродукт. Вони доволі успішно віднайшли власні ніші, зокрема, заповнили прогалини в розважальному мовленні, а також підсилили інформаційний, аналітичний регіональний сегменти. Утім негативною тенденцією вважаємо приналежність цих телеканалів до політики: їхніми власниками переважно є люди з політичними чи економічними амбіціями, які розглядають медіа лише в контексті покращення іміджу, здобуття влади.

Таким чином, у 90-х рр. ХХ ст. лідером закарпатського телепростору залишалася державна телерадіокомпанія. Попри те, що її працівникам було непросто переформатуватися на демократичні принципи роботи, розвиток не зупинився: кількість передач сягнула майже до півсотні; були започатковані нові програми мовами етноспільнот; трансляції тривали на всю Україну, хоч і не в прайм-таймі. Після здобуття Україною незалежності на Закарпатті розпочали мовлення п'ять недержавних та один комунальний, частково приватний телеканал, три з яких працюють донині. Найбільшою проблемою регіональних комерційних мовників, як і подібних загальноукраїнських, була і є їхня залежність від політико-олігархічних груп. Це, з одного боку – наслідок нестабільної економічної ситуації, а з іншого – відсутність навичок роботи в ринкових умовах. Тож єдиною можливістю розвитку закарпатського телесегмента є зменшення його залежності від медіавласників, а отже, і політичного тиску.

Література

1. Петрик П. «Я заявив офіційний протест». *Срібна земля – Фест*. 1996. 21–27 листопада. С.11.
2. Михайлов А. Закарпатському телебаченню – 25. *Закарпатська правда*. 1993. 8 травня. № 44 (14854). С. 1.
3. Толочко Н. В. Становлення і розвиток телебачення на Закарпатті в історичному, політичному, культурному контекстах: автореф. дис. ... канд. наук із соціальн. ком.: 27.00.01 «Теорія та

історія соціальних комунікацій». Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, 2020. 20 с.

4. Улиганець М. Закарпатська обласна державна телерадіокомпанія в умовах незалежності України. *Журналістика: науковий збірник* / голов. ред. Н. М. Сидоренко. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2011. 204 с. С. 86–93.

ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ СУМЩИНИ ПРО МИКОЛУ ХВИЛЬОВОГО: ПОВЕРНЕННЯ ІЗ ЗАБУТТЯ

Гедз Оксана Василівна,
аспірантка кафедри журналістики та філології,
Сумський державний університет

Актуальність теми. Вивчаючи соціально-комунікаційні практики краєзнавчих матеріалів місцевої преси Сумської області радянських часів (1950–1989 рр.), важливо приділити увагу визначній особистості на небосхилі української літератури Миколі Хвильовому. Український прозаїк, поет, публіцист, один із основоположників пореволюційної української прози Микола Григорович Хвильовий (справжнє прізвище Фітільов) народився у Тростянці Сумської області у 1893 році.

Тож *об'єктом дослідження* обрано Тростянецьку районну газету «Ленінським шляхом» (ЛШ) та обласну газету «Ленінська правда» (ЛП). *Предмет* – газетні тексти.

Мета розвідки – вивчити проблемно-тематичну спрямованість опублікованих матеріалів.

Життя і творчість Миколи Хвильового ще й досі повністю не досліджено, залишається багато білих плям у його біографії, бібліографії, творчості. У різні ці питання досліджували та писали про М. Хвильового літературні й публіцистичні статті О. Ган, М. Жулинський, О. Ющенко, М. Кривенко, В. Лозицький, Ю. Шаповал, В. Куліш, С. Гречанюк, В. Садівничий, А. Петрицький, М. Наєнко, Р. Харчук, А. Гризун, П. Охріменко, С. Білокінь, Г. Гашко, В. Безсмертний, інші.

Результати й обговорення. На початку ХХ століття Микола Хвильовий (1893–1933) був відомим, загально визнаним письменником. Його творчість визнавали видатні митці, серед котрих були Павло Тичина, Олександр Довженко та інші. Про нього писала не лише вітчизняна, але й зарубіжна преса [1]. У 20-ті роки його популярність почала зростати, твори друкуватись у періодиці, щедро виходити окремими виданнями. У 1925 році він став ініціатором

заснування літературно-мистецького угруповання ВАПЛІТЕ («Вільна академія пролетарської літератури», 1926–1928).

Та згодом Хвильовий зникає з поля зору широкого загалу. У 1950–1980-ті роки не знайти ані окремих видань його творів, ані будь-якої згадки про нього у періодиці чи навчальній літературі. Радянська влада піддала забуттю самотній таланти Миколи Хвильового. Про нього почали згадувати лише наприкінці 1980-х років, коли в державі вже почалася перебудова. Навіть після смерті Сталіна, коли багатьох митців було реабілітовано, письменник, публіцист, поет Микола Хвильовий залишався забороненим.

Г. Касьянов писав: «Про обмеженість і непослідовність процесу юридичної та політичної реабілітації (який, до речі, не дуже афішувався) свідчить і те, що серед персон «нон-грата» залишилися такі постаті, як М. Хвильовий, О. Шумський, В. Винниченко... В цій послідовності, однак, відчувалася певна система: поза процесом реабілітації залишалося все, так чи інакше пов'язане з українським «націонал-комунізмом» або «націоналізмом» [2, с. 18].

Під час дослідження контенту Сумської обласної газети «Ленінська правда» і Тростянецької районної газети «Ленінським шляхом» за період із 1950-го по 1989-й роки виявлено, описано й уводиться в науковий обіг дев'ять матеріалів про М. Хвильового або уривки з його творів. Потрібно наголосити, що перші публікації з'явилися лише в 1988 році.

У більшості матеріалів краєзнавчого характеру йдеться про те, що М. Хвильовий був незаслужено забутий, заборонений, спалюваний.

У статті «Повернення Миколи Хвильового» (ЛП, 13 березня 1988 р.) письменник і науковець Анатолій Гризун пише: «Так сталося, що понад півстоліття ім'я відомого письменника, одного з перших творців повоєнної радянської літератури, комуніста, нашого земляка Миколи Хвильового або взагалі не згадувалося, або згадувалося в негативних контекстах. Сьогодні, коли волею партії в країні утверджується гласність і демократизація, в активну духовну скарбницю нашого народу повертається багато несправедливо репресованих, обляяних чи й забутих імен,

повертається, насамперед, їхня творчість, яка має неперехідне, пізнавальне і естетичне значення і ще може прислужитися багатьом поколінням будівників світлого завтра...» Із цього бачимо, що навіть під час перебудови та гласності ще відчувається вплив радянської пропаганди.

Варто звернути увагу на уривок із повісті уродженця Сумщини, поета й прозаїка Олекси Ющенка «Наші земляки. Микола Хвильовий» (ЛП, 19 березня 1989 р.). Він згадує своє дитинство, як поступово закохувався у поезію. «Я знав народні казки, легенди. Та вже входили в мою дитячу свідомість разом – Тичина, Хвильовий, Еллан, Чумак... А далі – Сосюра, Рильський... З шкільної парти до кінця життя...» У роки дитинства Олекси Ющенка (1920-ті) М. Хвильового широко друкували в періодиці, у шкільних хрестоматіях, виходили окремими виданнями. Та після смерті почалося цькування: «...стало відомо про трагедію – не стало Хвильового. В травневий день... Не вірилось... А потім з'явилося стільки статей, які розвінчували «ворога, націоналіста, фашиста...». А потім в перевиданнях поезій Павла Тичини зникла посвята Хвильовому «Вітру з України». Пізніше бував я в Тростянці, де народився Микола Хвильовий. Хотілося побачити хату – якщо збереглася, – в якій він народився. Але страх заціпив уста навіть тим, хто знав те місце».

Тростянецька газета «Ленінським шляхом» 13 грудня 1988 року присвятила М. Хвильовому цілу сторінку, надрукувавши п'ять матеріалів різного жанру. Серед них три матеріали краєзнавчого характеру, два уривки з творів письменника та один вірш-присвята М. Хвильовому.

Висновки та перспективи. За радянських часів ім'я Миколи Хвильового було приховано від широкого загалу. За сорок років (1950–1989 рр.) у газетах «Ленінська правда» (Суми, обласна) та «Ленінським шляхом» (Тростянець, районна) уміщено лише дев'ять публікацій, присвячених М. Хвильовому. І з'явилися вони уже у 1988–1989 роках. Таким чином цілі покоління втратили знання про видатного українського письменника, котрі тепер дуже важко відновити.

Література

1. Кириленко Т. І. До 125-річчя від дня народження М. Г. Хвильового (1893–1933), українського письменника, публіциста, критика, громадського діяча. *Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого*. URL: <https://nlu.org.ua/vustavki.php?id=776> ().
2. Касьянов Г. В. Незгодні. Українська інтелігенція в русі опору 1960–80-х років. К.: «Либідь», 1995. 224 с.

ІНФЛУЕНСЕРИ VS ЛІДЕРИ ДУМОК: ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

Валова Анна Владиславівна,
магістрантка факультету філології і журналістики,
спеціальність «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Сьогодні соціальні мережі є тими інформаційними платформами, які нарощують швидкими темпами аудиторію. Це відбувається завдяки тому, що медіаконтент на онлайн-платформах є унікальним, цікавим, якісним. Мотивами використання соціальних мереж є «6С»: «communications» («спілкування»), «connectedness» («зв'язок»), «common experiences» («спільний досвід»), «content» («контент»), «commerce» («комерція»), «cool experiences» («нові відчуття») [3]. Онлайн-користувачі мають можливість створювати власний контент, а також поширювати його чи дописи інших авторів. Близько 40 відсотків цієї аудиторії періодично ділиться спонсорським контентом, який вони бачать у соцмережах. Ефект збільшується, якщо інформація розміщується в профілях лідерів думок [4].

Лідер думки – це людина високого соціального статусу, добре поінформована, яка впливає на думку інших людей, інтерпретуючи зміст і сенс повідомлень засобів масової інформації. Цей термін з'явився в 1955 році у книзі «Приватний вплив» і згадується в теорії двоступеневого потоку комунікації, авторами якої є Пол Лазарсфельд і Еліу Кац [6, с.303]. Ця теорія є однією з декількох моделей, що пояснюють механізм передачі інформації аудиторії через фільтр сприйняття впливових в даному суспільстві людей.

Інфлуенсери (англ. Influencer) – це люди, за якими стежать, так звані «лідери думок». Це слово часто використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією [5].

Головна ознака інфлюенсера – наявність надійних та довірливих стосунків із споживачами. Головний критерій успішності «агента впливу» – до його думки повинні прислухатися. Як наслідок, різні компанії або організації звертаються до інфлюенсера за допомогою в рекламі або просуванні будь-якого продукту чи послуги.

Якщо термін «лідер думок» існує вже досить давно, то «інфлюенсер» – лише останнє десятиліття набуває сенсу та популярності. Розвиваючи свої акаунти, збільшуючи активність, частині з них вдалося стати «агентами впливу» для інших користувачів. Найчастіше інфлюенсери взаємодіють із своєю аудиторією через соціальні мережі: Instagram, Facebook або YouTube. Вони розповідають про останні тенденції в мистецтві, літературі, тобто присутні майже в усіх сферах [7].

Зі зростанням популяризації соцмереж постало питання рівня довіри людей до професійних ЗМІ й інфлюенсерів. За даними SurveyMonkey і Common Sense Media 78% молоді цікавляться новинами. 54% респондентів отримують інформацію з Instagram, Facebook і Twitter, 50% – у YouTube з періодичністю декілька разів на тиждень. Лише 41% респондентів читають новини в онлайн чи друкованих медіа, а 37% дивляться новини на телебаченні.

Хоча більшість медіа мають сторінки в соцмережах, вони конкурують з інфлюенсерами, блогерами за увагу відвідувачів. Головний науковий співробітник SurveyMonkey Джон Коен, інтерпретуючи результати опитувань підліткової аудиторії, зауважує, що 60% респондентів отримують новини з YouTube від інфлюенсерів, оскільки вони об'єктивно передають факти, а 39% – від ЗМІ [2].

Інфлюенсери є важливими гравцями медіа-ринку, тому що:

- вони продають. Згідно з дослідженнями eMarketer, 84% міжнародних брендів провели мінімум одну маркетингову компанію за допомогою інфлюенсерів у соцмережах, блогах та ЗМІ. В опитуванні CivicScience 22% користувачів відзначили, що купують продукт після того, як інфлюенсер порекомендував його у своєму профілі;

- інформують. Інфлюенсери дедалі більше стають впливовим джерелом інформації для молоді та підлітків, про що свідчать вище зазначені дані SurveyMonkey і Common Sense Media [1].

Інфлуенсери можуть бути корисні медіа, оскільки:

1. Забезпечують довіру. Останні роки ринок реклами переживає помітну кризу довіри, що впливає на якість взаємодії з аудиторією. Рекламу сьогодні часто сприймають як щось нав'язливе та непотрібне і користувачі мають можливість її заблокувати. Оскільки, інфлуенсери стають джерелом довіри, вони часто стають героями комерційних матеріалів та спецпроектів. Інтеграція лідерів думок у контент є сьогодні ефективним інструментом нативної реклами.

2. Створюють контент. Інфлуенсери вміють вдало реалізувати творчі концепції, використовуючи свій вплив у соціальних медіа та залучати власні інсайти. Вони створюють оригінальні тексти, фото та відео й можуть одразу поширювати їх на декілька власних платформ, відповідно адаптуючи контент до кожної з них.

3. Просувають контент. Інфлуенсери добре знають особливості інформаційних платформ, вдало знаходять інформаційні приводи, розуміються в комерційних питаннях щодо просування контенту [1].

Отже, інфлуенсери, встановлюючи конструктивну й довірливу комунікацію з аудиторією (реагують на запитання підписників, відповідають на них, вивчають потреби своїх фоловерів), створюють атмосферу довіри, що сприяє залученню й збільшенню кількості підписників та популяризацію медіаконтенту в інтернет-просторі.

Література і джерела

1. Influence Marketing & Media: чому інфлуенсери (не) потрібні ЗМІ. URL: <https://www.thelede.media/istorii/2019/12/11/472/https://www.thelede.media/istorii/2019/12/11/472/>

2. Підлітки довіряють блогерам більше, ніж професійним медіа – дослідження. URL: <https://hromadske.ua/amp/posts/pidlitki-doviryayut-blogeram-bilshe-nizh-profesijnim-media-doslidzhennya>

3. Састгер М. Social Networking: The Past. 2012. URL: <http://bit.do/eL3Mj>

4. Телекритика. URL: <https://telekritika.ua/uk/doslidzhennya-lideri-dumok-zavoiovuyut-avtoritet-u-molodi/>

5. Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html>

6. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. 2nd ed. New Brunswick, N. J. : Transaction Publishers, 2006. 400 p.

7. The WIRED Guide to Influencers. URL: <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>

СПЕЦИФІКА ВПЛИВУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА АУДИТОРІЮ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Ковальчук Максим Володимирович,
магістрант факультету філології і журналістики,
спеціальність «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Актуальність теми обумовлена тим, що сьогодні журналістика зазнає трансформаційних змін, які диктують нові підходи до створення медіаконтенту, враховуючи особливості сприймання сучасної аудиторії. Інтернет-видання стали одним із найпопулярніших джерел для пошуку інформації та її одержання. Завдяки максимальній оперативності, доступу до потрібного контенту, мережеві медіа мають велику перевагу серед інших. Однією із ознак інтернет-видань є мультимедійність, що дає можливість споживачам знайомитися з інформацією у тих форматах, які є зручними для них відповідно до переважаючого типу сприймання.

Особливості мультимедійного контенту та його впливу на аудиторію досліджували такі вчені як Іванов В. Ф., Іщук Н. М., Костенко Н. В., Ожеван М. А., Різун В. В., Шевченко В. Е., Янішевська О. В. та ін. Однак, представлення інформації в різних форматах у новинах на сайтах телеканалів (всеукраїнських та регіональних), на часі, оскільки її подача постійно вдосконалюється, видозмінюється і набуває популярності завдяки сучасним технологіям і тенденціям.

Конвергентний аудіовізуальний контент можливий у таких формах, як телеканали в інтернеті (онлайн-трансляція традиційних каналів, ТБ навздогін – catch-up-TV, окремі інтернет-канали), IPTV, електронні версії друкованих ЗМІ, ad hoc сервіси обміну відео, відео на замовлення, відео на корпоративних сайтах, дистанційне навчання та консультування, ігри, лотереї, відеоконференції та відео в соціальних мережах [1].

Контент аудіовізуального формату в інтернет-виданнях є найбільш привабливим та здійснює вплив на суспільну

свідомість, цінності, поведінку людини. Сьогодні звичним для інтернет-видань є використання 3D-елементів, комп'ютерної графіки у продукуванні медійного продукту, створення віртуальної реальності. Тенденції у моушн-графіці, дизайні та формі аудіовізуального контенту широко використовують європейські та американські медіа.

Не менш важливим є вибудовування довіри між журналістом і аудиторією. Побудова персонального бренду полягає у підтриманні авторитету журналіста, як конкретної людини, якій довіряє аудиторія [2]. Тому розуміння особливостей сприймання аудиторії та створення контенту у різних форматах, об'єктивність, достовірність є ознаками професійності сучасного медійника.

Для того, аби з'ясувати особливості подачі новинного контенту на сайтах «ТСН» та «Т1 Новини», було опитано 51 респондент – студенти 1-4 курсів спеціальності «Журналістика» Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. З'ясувалося, що з них 29% не переглядають сайти новин «ТСН» та «Т1 Новини». Щодо критеріїв, за яким обирають медіа, то 56% відповіли, що це «зручність і зрозумілість подання інформації» – мінімалізм у дизайні контенту, використання нових форм подачі інформації. 67% респондентів відмітили вдале графічне оформлення сайту новин «ТСН». Щодо формату подачі контенту, то в першу чергу звертають увагу на фото 48%, текст читають 28%, відео переглядають 8%, на інфографіці зосереджується 5%, слухають аудіозапис 5%, анімації надають перевагу 3%. Отже, за результатами опитування можемо зробити висновок, що для ознайомлення з новинами на інтернет-платформах (сайти новин «ТСН» та «Т1 Новини»), респонденти надають перевагу візуальному контенту.

У сучасному інформаційному просторі спрощеність у подачі інформації стає переважаючим принципом та є виправданим підходом у боротьбі за реципієнта, прагненні привернути його увагу до важливої інформації.

Будь-який журналістський матеріал орієнтований на певну аудиторію, потребам якої відповідає. Тому жанри та стилі продовжують формуватися саме з потреб мас. Жанри продовжують

трансформуватися, поєднуватись між собою. В свою чергу технічні можливості сайтів розширюються і пристосовується до журналістських ідей і тенденцій.

Література

1. Данькова Н. Нові технології у фокусі регулятора. Телекритика, 2012. URL: <http://www.go.telekritika.ua/nacrada/2012-11-05/76489>
2. Конструктив. URL: http://longread.uacrisis.org/constructive_journalism

СЕКЦІЯ: Теорія та історія видавничої справи

**ПОРТРЕТНИЙ НАРИС
У СИСТЕМІ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Супрун Володимир Миколайович,
доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса (м. Вінниця)

Супрун Людмила Вікторівна,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор
кафедри міжнародних відносин та журналістики,
Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»

Сучасна жанрова парадигма журналістських текстів позначена як з'явою нових форм об'єктивізації дійсності, що інспіровані як перманентним зацікавленням до інформації масовою аудиторією (лонгриди, блоги, інфографіка, інтерактивна відеоколонка тощо), так і повноцінним функціонуванням традиційних жанрових форм, чільне місце серед яких продовжує посідати портретний нарис. Увібравши в себе ознаки літературного портретування як одного «із засобів характеротворення, типізації та індивідуалізації персонажів» [2, с. 562], риси журналістської нарисовості, «що вирізняється розлогою побудовою, особливим рівнем типізації, добром яскравих мовностилістичних засобів, наявністю об'єкта змалювання (здебільшого героя нарису), глибоким творчим осмисленням, образністю, наявністю художнього вимислу, органічним поєднанням белетристики й документалістики» [3, с. 57], портретний нарис набуває специфічного жанрового вияву. Ємне визначення портретному нарису надав М. Кім, який зазначав, що ознаки й функції цього жанру полягають у здатності «показати героя не просто як носія певних

соціальних ролей та функцій, а й у тісному взаємозв'язку із суспільно-політичними, економічними та соціально-психологічними процесами у суспільстві» [1, с. 151]. Характерно, що з моменту появи цього жанру на комунікаційній матриці журналістики у XVIII столітті, як стверджують дослідники, в Англії (опираємось на праці І. Михайлина, М. Кіма) з метою друку в сатиричних журналах, він посідав лідерські позиції і в XIX, і особливо у XX столітті в колишньому СРСР, де виконував пропагандистську роль рупора советської дійсності, він помітно редукує в кінці XX – на початку XXI віку. Таку тенденцію слід інтерпретувати через поступове зникнення основного комунікаційного каналу його побутування: друкованих засобів масової комунікації. Утім, уже в другому десятилітті XXI ст. він знову набуває своєї минулої популярності, завдячуючи розширенню комунікаційно-видових меж його застосування: поява розважальних ток-шоу дала новий імпульс до оновлення портретного нарису, адже саме він дає можливість усебічного висвітлення діяльності, творчості й загалом цікавих моментів життя тієї чи іншої видатної особистості. Невгасаючий інтерес до портретного нарису пов'язаний з його жанровими та функціональними особливостями. Розгляньмо їх.

1. Документалістична основа, яка дає можливість об'єктивно й з історичною точністю передати життєдіяльність героя портретного нарису. Тут ідеться про те, що всі події і факти є не вигаданими, а цілком реальними, достовірними.

2. Емоційність викладу, що інспірує емотивний відгук у реципієнта. Тому біографістика постає не як суха констатація й перерахування життєвих фактів, а цікава, психоемоційна розповідь про драматичні (часом і трагічні) віхи життя героя. Зрозуміло, що пріоритетну роль при цьому відведено журналісту/ведучому, який «примушує» героя ділитися своїми почуттями й переживаннями.

3. Композиція вибудована у формі хронологічного викладу подій, в центрі яких перебуває герой портретного нарису. При чому репрезентація подієвого сценарію відбувається з максимальною відстороненістю журналіста, який у нього не втручається і перебуває в модальній неприсутності.

4. Наявність яскравих та влучних деталей, що допомагають портретувати головного героя. Саме деталі дають можливість передати громадянську позицію, морально-етичні імперативи та психоемоційний стан героя.

5. Сюжетність є визначальною рисою портретного нарису, адже усі події й обставини складають одну цікаву драматичну лінію життя героя. Чим яскравішим буде сюжет і мовностилістичні засоби його передачі, тим цікавішим для реципієнта постане образ головного героя портретного нарису.

Таким чином, портретний нарис як специфічний жанр журналістики виконував і продовжує виконувати функцію презентації широкому загалу яскравої непересічної особистості, життя якої є або флагманом для наслідування, або стає ціннісним мірилом добра, краси й гуманізму в сучасному світі змінних етичних категорій.

Література

1. Ким М. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2001. 227 с.
2. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та ін. Київ : ВЦ «Академія», 1997. 752 с.
3. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю.М. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.

МОДЕЛІ РОБОТИ РЕДАКТОРА ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА

Терханова Олена Василівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри
видавничої справи та міжкультурної комунікації,
Дніпровський національний університет ім. Олесея Гончара

Куценко Людмила Василівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри
видавничої справи та міжкультурної комунікації,
Дніпровський національний університет ім. Олесея Гончара

Робота редактора традиційних та нових медіа має низку спільних рис. До них належать:

- підготовка контенту та випуск номера, який має відповідати нормативним вимогам та запитам цільової аудиторії;
 - дослідження та аналіз потреб споживача інформації.
- Окреслення актуальних напрямів у межах формату видання/сайта;
- контроль за вчасним наповненням рубрик;
 - пошуки авторів та робота з ними. У тому числі: читання та аналіз авторських матеріалів, рекомендації щодо їх покращання й доопрацювання;
 - редагування взятих до друку/розміщення на сайті матеріалів;
 - розгляд ілюстративних матеріалів;
 - координація роботи співробітників редакції.

У тому, що стосується роботи редактора інтернет-медіа, спостерігаємо низку відмінностей від обов'язків редактора традиційних ЗМІ. Ринкові умови висувають нові вимоги до редакторських навичок і вмінь.

Найчастіше редактор мережевого ресурсу має зосередитися на виконанні трьох блоків завдань:

- правових;
- професійного контенту, що є запорукою успішного функціонування онлайн-медіа;
- специфіки медіаконвергенції – гармонійного поєднання онлайн та офлайн-матеріалів.

Оскільки медіа у мережі розвиваються надзвичайно стрімко, не дивно що для успішної реалізації концепції медіа треба досконально знати особливості роботи редактора електронних медіа.

На сьогодні ефективними є кілька моделей роботи редактора на сайті. Вони цілком залежать від виду ресурсу.

Так, інформаційні сайти – чи вони являють собою мережевий аналог друкованого видання, чи самостійне інтернет-медіа, як правило, мають у штаті редактора-текстовика. Дрібні мережеві інтернет-медіа, які виникають у період виборчої кампанії й після неї зникають, похвалитися наявністю літредактора (як би не називалася ця посада), не можуть. Тут весь розрахунок – на саморегування. Як видно на прикладі діяльності ресурсу, що став притчею во язицех у мешканців міста Дніпро, «Інформатор», такий підхід не працює, оскільки безграмотні журналісти викликають обурення у дніпрян із моменту виникнення сайту.

Розважальні сайти, які модерує й утримує власник, ніякого редактора в штаті, як, власне, і самого штату не мають. Український контент тут являє собою результат гугл-перекладу з російської. Відповідно, грамотність текстів надзвичайно низька. Навіщо в такому разі взагалі подавати україномовний контент? Справа в тому, що останнім часом пошукові сервіси значно знижують рівень сайтів з українськими доменами, якщо в тих немає контенту, створеного українською. Щоб догодити пошуковикам, на таких сайтах використовують неякісний текстовий контент.

Інтернет-магазини працюють із редакторами також за кількома схемами. Так, у великих онлайн-крамницях є маркетингові відділи, де передбачено посаду фахівця, що виправляє тексти, керує копірайтерами.

Якщо ж інтернет-магазин невеликий, то весь текстовий контент для нього пишуть копірайтери-фрилансери або аналогічні фахівці, що працюють у штаті агенції. Як правило, власники таких точок продажу надають перевагу співпраці з контент-студіями, оскільки у них більше відповідальності, ніж у фрилансера. Крім того, студії співпрацюють з кількома спеціалістами, що пишуть тексти. І якщо один з них «завалює» завдання, то текст пише хтось інший. У всякому разі, необхідний контент

створюється за планом. Крім того, копірайтингові агенції мають у штаті редактора, який вичитує тексти й виправляє всі різновиди помилок.

Робота літредактора (назвемо його так) у копірайтинговій агенції (контент-студії) має певну специфіку. Зазвичай такий фахівець не лише поєднує обов'язки літредактора та коректора, але й виконує роботу, властиву лише інтернет-медіа. Наприклад, стежить за тим, щоб була розставлена розмітка, тобто редакторіві необхідно знати хоча б основні теги форматування тексту. Частіше за все це заголовки та підзаголовки, зрідка – теги на позначення графіки. Ще рідше – теги, що закривають та відкривають абзаци. І вже зовсім рідко – теги, які маркують таблицю та її складові.

Крім того, редактор контент-студії повинен відстежувати правильність і повноту введення ключів. Вони мають стояти в тексті в чіткій відповідності до техзавдання. Оскільки одна й та сама студія працює з різними замовниками у всіх своє бачення введення ключів, то редактор має чітко знати вимоги кожного замовника й відстежувати, як вони відбиті копірайтерами безпосередньо в тексті.

Якщо копірайтингова агенція співпрацює з вузькопрофесійними сайтами, то у штаті має бути фахівець, який знається на даній темі. Наприклад, якщо йдеться про контент медичної тематики – обов'язково слід залучати медичного редактора, а в ідеалі – для кожного напряму – вузького фахівця. Адже кардіолог може бути не в курсі того, що стосується стоматології або пластичної хірургії. Щоб уникнути фактичних помилок, і потрібний такий редактор.

Таким чином, як і в традиційних виданнях, моделі обов'язків редактора електронних медіа на сайтах різної тематики можуть значно відрізнятися через особливості контенту редактованих ресурсів.

КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ

Йордан Ганна Мирославівна,

кандидат технічних наук, доцент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет,
імені Володимира Гнатюка

Новітні технології та інновації сприяють постійному оновленню форми подання інформації. Сучасні періодичні друковані видання характеризуються значною кількістю та якістю зображальних матеріалів, різноманітністю шрифтів, зменшенням обсягу і збільшенням кількості публікацій. Водночас новітні технологічні досягнення в галузі поліграфії дають змогу робити журнал інформативнішим, зручнішим щодо читацького сприйняття. Одним із актуальних завдань сучасної української журналістики є дослідження стилю оформлення періодичних видань, зокрема їх композиційно-графічних особливостей.

Науково-популярне видання – видання відомостей теоретичних та (чи) експериментальних досліджень в галузі науки, культури і техніки, викладених у формі, зрозумілій читачам-нефахівцям [1]. Такі видання призначені для широкого кола читачів, тому головна вимога до них – подання інформації у зрозумілому, популярному вигляді. Тематичний діапазон науково-популярної літератури широкий: всі галузі наук і види людської діяльності. Ці видання розповідають про науку і її методи, результати досліджень, досягнення, відкриття, проблеми, гіпотези і напрямки наукового пошуку всім зацікавленим.

Виокремлюють чотири основних принципи, які характеризують науково-популярні періодичні видання [3, с. 187]:

- «Наукова глибина — глибина розгляду досягнень науки, основних понять та законів, систематизації даних, подання інформації про методи дослідження (для пізнавальної та практичної діяльності індивіда)».

- «Розуміння (осмислення) матеріалу — розуміння наукових даних: поєднання фактичної (факти) та інтерпретованої інформації (особливість авторського викладу)».

- «Доступність — автор науково-популярного матеріалу має розповісти про науку, не спрощуючи її й одночасно не перевантажуючи свою статтю складними термінами (матеріалом), що може погано сприйняти читач».

- Цікавий виклад інформації.

Призначення науково-популярних видань – нести наукову інформацію широкому колу читачів – визначає видавничу концепцію оформлення видань цього типу. Вона визначається вимогами науковості й образності, раціональності й емоційності, таким способом представлення матеріалу, що доступно передає складні поняття.

Уся система композиційно-графічних засобів журнального видання спрямована на забезпечення ефективності комунікаційного процесу, полегшення процесів сприймання інформації та створення естетичного, гармонійного інформаційного продукту.

Елементи композиційно-графічного оформлення журналу залежно від їхньої візуально-комунікаційної дії і принципів передачі інформації можна розділити на три основні групи: вербальні, візуально-образні та символні. До вербальних відносяться елементи, які володіють здатністю до передачі інформації шляхом використання слів та виразів мовлення. Семантика вербальних елементів під час процесу візуальної комунікації є ідентичною як для реципієнта, так і для кореспондента. До них відносяться літери та слова, що використовуються в текстових матеріалах. До візуально-образних елементів належать ті, які забезпечують комунікаційний процес за допомогою зорових образів.

Купуючи журнал, споживач орієнтується на власний досвід або поради друзів, якщо ці фактори відсутні – на візуальне сприйняття видавничої продукції, найперше на її обкладинку, особливо коли немає можливості ознайомитися зі змістом видання. Обкладинка журналу будь-якої групи – це обличчя видання, яка частково виконує таку функцію як знайомство з тематикою номера (тема номера; анонс найцікавіших матеріалів тощо), основне її завдання – зацікавити, залучити, справити сприятливе враження на читача. При створенні проєкту оформлення на зовнішню форму впливають такі дані: загальний обсяг тексту, відношення обсягу тексту до обсягу зображального матеріалу,

однорідність текстів, їх склад, кількість рівнів рубрикації, принцип її формування, порядок розташування матеріалів (вільний, жорсткий, розворотний) залежно від характеру читання, зв'язок зображень і текстів. Ці особливості можуть стати визначальними для всіх елементів – вибору формату, способу вираження структури, кольорового рішення і т.д. У багатьох випадках доцільно побудувати на них зовнішнє оформлення і у такий спосіб інформувати про специфіку видання. Головна складова обкладинки – ілюстративний і інформативний блоки. Інформативний блок включає в себе дату випуску, логотип, порядковий номер, цільове призначення журналу. Основна вимога до його виконання – стильове і шрифтове єдність, а також цілісність. Основна вимога до обкладинки в цілому – вибудовування композиції щодо її центру - композиційної точки. На обкладинці науково-популярного журналу не рекомендується розміщувати рекламу, у неї інша функція (з одного боку – гроші, з іншого – цілісність).

На титульному аркуші науково-популярного видання розташовується назва журналу, вихідні відомості, зміст, а також часто ілюстрації. Причому текстові та ілюстраційні блоки повинні знаходитися в тісному взаємозв'язку. Текст та ілюстрації можуть накладатися один на одного. Якщо текст й ілюстрація розміщуються окремо, то зв'язок між ними можна встановити за допомогою графічних елементів (рамок, покажчиків і т.д.), ілюстрацій (їх частин), а також за допомогою плашок. Титульний аркуш журналу незважаючи на велику кількість іноді різноманітних елементів повинен являти собою єдине ціле композиційно, графічно за кольоровим і цільовим рішенням. Він як і обкладинка повинен бути яскравим, виразним.

Специфіка видань науково-популярної літератури дозволяє і припускає значну розмаїтість і навіть оригінальність структурних форм видань. Структуру науково-популярного видання складають такі його елементи:

а) усі види текстів: основний, додаткові (роз'яснення, додаткова інформація, цитування інших джерел і т.д.), допоміжні (нагадування, посилання, звернення), методичні (питання, завдання, резюме), рубрикаційні (заголовки, розгорнуті підзаголовки, епіграфи й ін.), тексти наукового апарату видання (примітки,

виноски, бібліографія, переліки понять, імен, термінів);

б) текстівки (додаткові тексти можуть бути одночасно розгорнутою текстівкою);

в) елементи, які необхідно акцентувати (терміни, імена, назви, дати, наукові формулювання, висновки)

г) зображальні матеріали, які безпосередньо пов'язані й не пов'язані прямо зі змістом тексту, ілюстрації до додаткових, допоміжних і інших видів текстів та рубрикаційної системи (фронтиспіс, шмуцтитул, заставки, що розкривають зміст локальної теми);

д) елементи орієнтації (зміст, компендіуми (скорочення), колонтитиули, колонцифри, мнемонічні знаки).

Науково-популярні видання характеризуються великою кількістю ілюстрацій і графічних матеріалів (до 70% і більше), завдання яких у одних випадках обмежується простою, нейтральною фіксацією об'єкта; в інших – бути для читача об'єктом досить напруженого осмислення; у третіх – засобом формування емоційного відношення до сприйманого.

Коли читач користується журналом елементи структури видання набувають активності, визначають черговість перегляду матеріалів, забезпечують зручність читання, яка пов'язана з гарнітурою і кеглем шрифту, довжиною рядка, розміром пробілів, кольором шрифту і паперу, фактурою паперу, що у свою чергу повинно бути заплановано технічним редактором. З позицій зручності читання ідеальним варіантом шрифтового рішення є складання як основного, так і додаткових текстів єдиним за малюнком і кеглем шрифтом.

Для оповідального характеру викладу і послідовного читання науково-популярних журналів достатньо одного-двох рівнів заголовків. Великий обсяг текстового матеріалу для науково-популярного видання небажаний. Підготовлений читач спокійно сприймає видання великого обсягу, але для читача малопідготовленого невелике видання буде психологічно сприйматися як більш доступне [4].

Зміст журналу може бути доповнений графічним зображальним матеріалом, винесеним на початок видання, тобто доцільно акцентованим різними засобами тільки в тому випадку, якщо

текст його рубрик є доступним, зрозумілим. У науково-популярному виданні зміст, як правило, виконує одночасно дві функції – пошуку і орієнтації: від заголовку – до тексту, від теми – до теми (для читання на вибір), від тексту – до заголовка (допоміжно-довідкова функція) і при повторному читанні (для полегшення пошуку матеріалу).

Вибір матеріальної конструкції для зовнішнього оформлення і способу скріплення визначається видавничою установкою на оформлення й обсягом. У ДСТУ 4489:2005. «Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів» для науково-популярних видань із невеликою кількістю ілюстрацій пропонуються формати: 70× 108/16, 75× 90/16, 70× 90/16, 60× 90/16, 60× 84/16, 84× 108/16, 75× 90/32, 70× 108/32, 70× 100/32, 70× 90/32; для видань із великою кількістю ілюстрацій передбачені на додаток формати 60× 90/8, 60× 84/8, 84× 108/16 і 60× 90/32 [2]. Для науково-популярних видань поліпшеного типу стандартом припускається весь асортимент форматів. Це говорить про те, що при відповідній організації текстового й зображального матеріалів, за певних умов користування, при видавничій установці на читача й інші чинники будь-який із книжкових форматів для науково-популярного видання може бути раціональний і економічний. Також необхідно враховувати цільове і читачке призначення, характер інформації (тематичні і структурні дані текстового повідомлення) та інші відправні специфічні моменти, що конкретизують типологічні показники конкретного видання. Не менш важливе значення у науково-популярних виданнях має вікова категорія читачів

Таким журналам характерна вільна композиція, яка спирається на основні рубрики, оскільки наявні кілька видів текстів із значеннєвими акцентуваннями і відповідно з кількома видами зображальних матеріалів, тому деякі авторські матеріали можуть підлягати значним змінам через оформлення.

Одні й ті ж елементи оформлення (шрифт основного тексту та його кегль, рубрики, заголовковий комплекс, шапка журналу з назвою, вихідні відомості, колонтитули та колонцифри) використовуються редакціями видання систематично протягом довгого часу, а то й усього існування журналу. Збереження

елементів оформлення з номера в номер має на меті використання редакцією макетів-шаблонів, що одночасно реалізують дві важливі функції: збереження індивідуального стилю журналу та пришвидшення процесу компонування і верстки видання, а відповідно і пришвидшення процесу випуску його в світ.

Література

1. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 2015-07-22]. Вид. офіц. Київ, 2016. 37 с. (Інформація та документація).
2. ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів. Чинний від 2006-10-01]. Вид. офіц. Київ, 2006. 5 с. (Інформація та документація).
3. Задорожна О. Загальна характеристика науково-популярних журналів України: класифікація видань. URL: <https://cutt.ly/RyMYAtr>.
4. Шевченко В. Е. Вимоги до оформлення наукових і науково-популярних видань. *Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво* : збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Вип. 2. К.: КиМУ, 2003. С. 81-114. URL: <https://textarchive.ru/c-1111357-pall.html>

СТУДЕНТСЬКИЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОЄКТ ЯК АКСІОЛОГІЧНИЙ КОНЦЕПТ МЕДІАОСВІТИ

Пристаї Галина Іванівна,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри журналістики,
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Реформування вищої школи і вимоги до випускників вищих навчальних закладів України докорінно змінюють навчальні методики викладання фахових дисциплін. З'являється нове бачення, якому повинна відповідати медіаосвіта.

Професія журналіста унікальна не тільки за своєю специфікою, коли треба бути ерудитом у багатьох галузях, не тільки ризикованістю при виконанні професійних функцій, не тільки творчою наснагою та психологічною напругою, а й своєю роллю та місцем у комунікативному процесі. Все це накладає на журналіста додаткові обов'язки, пов'язані з особливостями журналістики як професійної комунікації. Знання закономірностей та особливостей породження й створення текстів, видань та видавництва необхідне для майбутнього фахівця з журналістики. Разом із тим журналістові потрібно вміти аналізувати видавництва та книговидання. Зазначимо: навчальний процес сучасних вишів здійснюється на базі поєднання різного формату його організації. Так, основними формами навчання є лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття, спецкурси, спецсемінари, педагогічна практика, консультації, колоквиуми, контрольні, курсові й дипломні роботи. Однією з результативних форм вивчення фахових дисциплін на спеціальності «Журналістика» у вищій школі, зокрема «Газетно-журнальне виробництво», «Видавничий менеджмент» та «Видавнича справа», є навчальні тури й екскурсії, творчі лабораторії, зустрічі з відомими журналістами, майстер-класи від членів НСЖУ, навчальні колоквиуми, тренінги. Подібні вищенаведені форми роботи зі студентами на даній спеціальності сприяють глибшому розумінню теоретичного матеріалу, закріплюють практичні навички аналізу періодичних видань та журналістських

матеріалів, розвивають самостійність у навчальній і дослідницькій діяльності, а також є тим тренінгом, що готує студентів до майбутньої виробничої практики, де вони вже виконуватимуть функції журналіста.

У межах викладання дисциплін на спеціальності «Журналістика» відсутня методика навчання як така. Тільки останнім часом відомі науковці виступили з цікавими статтями, де здійснюють постановку важливих питань методики журналістської освіти у цифровізованому суспільстві. Варто відмітити, завдання викладачів кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника – фахово підготувати майбутніх спеціалістів ЗМІ. Тому на початковому етапі обираються ознайомчі об'єкти – редакції місцевих газет та видавництв регіону. Наголосимо, що журналістської практики – часті гості Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, вони діляться досвідом з майбутніми колегами, а нині студентами спеціальності журналістики. Фахівці-медійники розповідають студентам про специфіку роботи в редакціях друкованих ЗМІ, а також у видавництвах як літредактори, коректори тощо. Такі зустрічі та майстер-класи від практиків дають можливість студентам отримати цінні поради, перейняти досвід кваліфікованих працівників медіасфери.

Зазначимо: 2018 року студентами 1-го курсу спеціальності «Журналістика» започатковано видавничий проєкт, в рамках якого видано перші журнали «Alium» та «Ferias» [7]. За 2019-2021 рр. сформовано ще двадцять журнальних тематичних студентських періодичних видань. У вищезазначених випусках журналів у різних жанрах журналістики опубліковано близько 500 матеріалів, які підготували студенти. Передували цьому відвідування ними різних культурно-мистецьких заходів та подій краю, зустрічі з цікавими особистостями тощо. Неодноразово майбутні журналісти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника ознайомлювалися з фондом відділу книгозберігання Івано-Франківської обласної універсальної наукової бібліотеки, зокрема фондами раритетних та рукописних видань, авторськими фондами місцевих красзнавців, письменників, мистців [7]. Впродовж першого семестру навчального року

2017-2020 рр. студенти ознайомлювалися з примірниками періодичних видань періоду 1939-1940 рр., давали аналіз газет та журналів ХХ –ХХІ ст., визначали, які типи видань переважають на сучасному етапі інформаційного простору.

Варто зазначити: напередодні Дня журналіста України 6 червня 2019 року студенти-журналісти презентували свій перший друкований видавничий проєкт «Поміж текстом: журналісти для журналістів», а 6 червня 2020 року – світ побачив другий випуск студентської книжки. Проєкт започаткований у рамках навчальних дисциплін «Видавничий менеджмент» та «Видавнича справа» та приурочений до Дня журналіста. У ньому беруть участь студенти 3-го та 5-го курсів. Мета видавничого проєкту – на практиці удосконалити вміння студентів писати, формувати, редагувати та укладати свої матеріали. Важливо, що майбутні журналісти навчаються працювати у команді. Кожен випуск видання містить близько 60 цікавих інтерв'ю з журналістами Прикарпаття, а також зі студентами, які роблять перші професійні кроки у медійній сфері. Станом на 1 січня 2021 рік зафіксовано 120 інтерв'ю з фахівцями ЗМІ Івано-Франківщини та вихідцями цього краю, а також формується третій випуск студентського проєкту.

Таким чином, ефективність навчальної роботи зі студентами залежить не лише від методів і прийомів навчання, а й від формату організації навчального процесу у вищій школі та ґрунтується на взаємозумовленій діяльності викладача й студента. Інтерактивне навчання сприяє формуванню відповідних навичок і вмінь, створенню атмосфери співробітництва, взаємодії, вчить студентів-журналістів бути демократичними, спілкуватися з іншими людьми, критично мислити, приймати продумані рішення. А метод моделювання нового періодичного та книжкового видання дозволяє студентові випробувати свої професійні навички.

Дана праця розкриває новий формат викладання дисциплін у вищій школі з медіаосвіти. Наведено приклади створення студентських видавничих проєктів, застосування системного підходу викладання окремих курсів у навчальному процесі спеціальності «Журналістика» та розкрито значимість даної методики у роботі зі студентами в Івано-Франківському ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя

Стефаніка. Наступні наукові розвідки будуть присвячені дослідженню зарубіжного досвіду у підготовці майбутніх спеціалістів медіасфери.

Література і джерела

1. Газетна журналістика : навч.-метод. посіб. для спец.6.030200 – Журналістика / укл. О. В. Богуславський. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2003. – С. 5-7.

2. Гуревич С. М. Газета : Вчора, сьогодні, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – С. 65-74.

3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92. Сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/2782-12>.

4. Потятиник Б. Вимирання традиційних медій скасовується (принаймні до 2015 року). Сайт Інституту медіаекології. URL: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>.

5. Сайт «Полиграфическое оборудование». URL: <http://www.poligraf.biz.ua/>

6. Сайт «PRINT-PORT». URL: <http://www.print-port.com.ua/>

7. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/>

ТИПОЛОГІЧНІ РИСИ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИДАНЬ З КУЛІНАРІЇ

Вишневська Галина Богданівна,
кандидат філологічних наук, викладач,
Галицький коледж
імені В'ячеслава Чорновола (м. Тернопіль)

Бездіжа Алла Анатоліївна,
викладач, Галицький коледж
імені В'ячеслава Чорновола (м. Тернопіль)

На сучасному етапі розвитку книговидавничої справи видавці постійно перебувають у пошуку нових тем і форм видань. Якщо ж врахувати, що кулінарні книги часто стають подарунками, то перед кожним видавцем відкриваються можливості зробити книгу не лише практичною, але й оригінальною. Під кулінарною книгою розуміють: «Видання, що містить в собі колекцію рецептів приготування їжі. Сучасні версії можуть також вміщувати барвисті ілюстрації та рекомендації щодо купівлі якісних інгредієнтів або їх заміни. Може охоплювати широкий діапазон тем: історичні довідки про традиційні кухні різних держав, методи приготування їжі на щодень чи для урочистих подій, рецепти та коментарі від відомих шеф-кухарів, діячів культури та мистецтва, а також культурний коментар» [2].

Креативні кулінарні книги не просто існують на ринку, але й добре продаються. При цьому видавець часто отримує значно вищі прибутки, ніж міг би, продаючи видання як звичайне. За креативність та подарункову форму покупці готові платити значно більше, частково відкидаючи поняття практичності та врахування реальної вартості книг такого гатунку. Слід відзначити, що ринок заповнений книгами та серійними виданнями російського виробництва.

Метою запропонованої розвідки є дослідження особливостей редакційно-видавничої підготовки українських видань з кулінарії. Новизна роботи полягає у першій спробі проаналізувати художні твори через призму кулінарного антуражу, характеристику

персонажів за кулінарними уподобаннями. Об'єктом зацікавлення стали кулінарні книги Марії Матіос «Кулінарні фіглі» видавництва «Піраміда» та Світлани Пиркало «Кухня егоїста».

Окремі аспекти жанрової специфіки творів Марії Матіос досліджували: Я. Голобородько, Д. Дроздовський, В. Клименко, Д. Павличко, Т. Тебешевська, Б. Червак та інші у своїх статтях і рецензіях на книги. Аналіз видань з кулінарії здійснювали: П. Буркова, П. Вайль, А. Генис, С. Дзедзелюк, Н. Заверталюк, Ю. Кузьменко, О. Михайлова, С. Філоненко. Проте, не було здійснено ґрунтовного змістового та поліграфічного аналізу видань з кулінарії, для порівняння як змісту видань, так їх конструкції. Саме тому тема нашого дослідження є актуальною.

«Суттєві зміни історичних умов, корінна зміна кулінарних традицій, їх розрив з сучасним побутом, захоплення традиціями інших народів і є першопричиною, за якою виникає природний інтерес до кулінарного антуражу в українській класичній літературі. Кулінарний антураж – це продукти, страви, напої й певний час для споживання їжі протягом доби – сніданок, полудень, обід, підвечірок, вечеря тощо» [1].

Дані книги є поліграфічними протилежностями. Видання Світлани Пиркало «Кухня егоїста» оформлене яскраво, на палітурці переважає жовтий колір з рисованим автопортретом авторки. Також є червоні вставки для підсилення уваги. Видання має формат 60*84. Книга Марії Матіос «Кулінарні фіглі» оформлена в світлих, не крикливих тонах, на палітурці є рисунок з середньовічним застіллям, теж виконаний в світлих тонах. Видання має формат 60*84.

До довідково-допоміжного апарату книги Марії Матіос «Кулінарні фіглі» відносять: зміст, розташований в кінці видання, колонцифри, колонтитули, перевагою яких є те, що вони змінюються протягом всього видання, анотація, особливістю книги є відсутність вступу.

Усі заголовки є своєрідними, напр. «Гірша любов від недуги», «Ніхто в житті не має двоє щастя», «Жіноча голова в кущах шипшини», «Від паркану до обіду», «З гуцульських бувалиць», «Гуцульський гердан», «На Буковину, як на Палестину».

Останнє слово кожного підзаголовка з'єднується крапками з відповідним номером сторінки у правому стовпчику змісту.

Вагомим недоліком аналізованої книги Марії Матіос «Кулінарні фіглі» є офсетний жовтий та тонкий папір, книга Світлани Пиркало «Кухня егоїста» надрукована на більш якісному цупкішому та білому папері.

До довідково-допоміжного апарату Світлани Пиркало «Кухня егоїста» можна віднести: зміст, розташований в кінці видання, колонцифри, колонтитули, що містять назви розділу та теми, анотацію. Науково-довідковий апарат представлений вступом.

Книга Світлани Пиркало «Кухня егоїста» теж вирізняється незвичними назвами розділів, зокрема «Кухня егоїста», «Сніданок майже за Бодріаром», «Лом, мати і апаратура», «Посудомийка за фемінізм», «Афігенний аспарагус і артишок», «Шмат гнилої ковбаси», «Бамбукова опозиція», «Місце чоловіка на кухні», «Риба: барбекю по-християнськи», «Убити дракона-2: зжертви жабу», «Оселедець і вічність», «Будем робить Швецію», «Пиво з раками», «Тридцять фунтів крокодила», «Дайте ріпу» і т. п.

Недоліком видання є те, що немає анотації. Як і в попередній книзі, усі заголовки у змісті виділені абзацними відступами, крапка в кінці заголовка не ставиться. Останнє слово кожного підзаголовка з'єднується крапками з відповідним номером сторінки у правому стовпчику змісту.

Ілюстрації розкривають, пояснюють та доповнюють інформацію, що міститься у книзі, вони є як посторінковими, так і зверстаними над текстом, зокрема над розділами книги. Книги виконано поліграфічно якісно. Блоки зроблені із застосуванням шиття на марлі. Палітурка видань є міцною, з гладенькою поверхнею, з матеріалу, що мінімально забруднюється під час користування. Палітурки з кантами, що захищають блок від пошкоджень. У випадку Марії Матіос «Кулінарні фіглі» задній і передній форзаци білі, у виданні Світлани Пиркало «Кухня егоїста» передній форзак ілюстрований зображеннями страв.

Щодо бібліографічного оформлення видань, то у Марії Матіос «Кулінарні фіглі» на титульному аркуші зазначені: автор, назва книги, відомості про перевидання, немає читацької адреси,

місто, місце і рік видання. Оформлення звороту титульної сторінки наступне: тут присутні знаки ББК, УДК та ISBN, видавець та власник фото; бібліографічний опис видання та анотація відсутні. Кінцева сторінка оформлена наступним чином. Поміщені тип видання, автор, назва видання, немає читацької аудиторії, поміщені редактори, художники, дані друку.

Здійснено опис бібліографічного оформлення книги Світлани Пиркало «Кухня егоїста». На титулі зазначено прізвище автора, назву та немає читацької адреси, вказані місто, місце і рік видання. Оформлення звороту титульної сторінки наступне, тут присутній бібліографічний опис, знаки ББК, УДК та ISBN, поміщена анотація. Остання сторінка оформлена правильно. Вказаний тип, автор, назва, читацька аудиторія, дані друку видання.

Отож, кулінарна книга розвивається у всіх напрямках і може стати витвором мистецтва, а не збірником простих рецептів. Видавці перебувають в постійному пошуку нових форм та художнього оформлення кулінарних книг, аби зацікавити ними сучасну публіку, яка вже звикла до усього. Мистецькі та надто оригінальні видання звичайно ж не претендують на великі тиражі та масового читача, але привертають увагу. А видання у нових зручних формах, подарункові комплекти займають своє місце серед іншої кулінарної літератури. Вони є зручними як для покупця (непоганий подарунок), так і для видавця, адже дають змогу останньому продати книгу значно дорожче від собівартості й збільшити свої прибутки.

Література

1. Варьєва М. В. Кулінарний антураж в творчості українських письменників. *Всеосвіта*. URL: <https://clck.ru/URjDf>
2. Кулінарна книга. *Вільна енциклопедія*. URL: <https://clck.ru/URjE8> (дата звернення: 1.04.21).
3. Матіос М. Кулінарні фіглі. Львів : Піраміда, 2011. 204 с.
4. Пиркало С. Кухня егоїста. К. : Факт, 2008. 268 с.

СЕКЦІЯ: Теорія та історія публіцистики

**ЛЮДИНА НА ТЛІ ДОБИ
(ПУБЛІЦИСТИЧНІСТЬ ЛІТЕРАТУРНИХ
ПОРТРЕТІВ КНИГИ АНДРІЯ СОДОМОРИ
«ЛІНІЯМИ ДОЛІ»)**

Хоменко Тетяна Миколаївна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри зарубіжної преси та інформації,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Книга перекладача, оригінального прозаїка-есеїста і поета Андрія Содомори «Лініями долі. Літературні портрети» свого часу, на жаль, залишилась непоміченою у книжковому просторі, хоча для поціновувачів творчості автора, звісно, це була знахідка, так само як знахідкою і вагомим доповненням став цей твір для історії наукової і педагогічної думки і відкритим полем для наукових розвідок. Приміром, 2017 року доцент кафедри загального мовознавства і слов'янських мов ТНПУ Галина Панчук дослідила найбільш уживані в книзі А. Содомори засоби номінації, які впливають на ідентифікацію особи, і водночас абсолютно слушно неодноразово, нехай і побіжно, вказала на публіцистичність літературних портретів книги [2]. Тож справді відкритим залишається простір для дослідження жанрової приналежності літературного портрету як такого і, зокрема, тих портретів, які увійшли до згаданої книги.

На сьогодні маємо чимало тлумачень поняття «літературний портрет», і це засвідчує той факт, що літературний портрет як жанр має межовий характер через відсутність узагальнюючого концепту. Пересічний читач здебільшого пам'ятає зі шкільної програми про літературні портрети дійових осіб того чи того художнього

твору, у Вікіпедії, з посиланням на словники літературознавчих термінів, читаємо про те, що це «жанрова форма сучасної мемуаристики, ... жанр літературно-критичного, науково-популярного нарису про життя та творчість письменника, близький до наукової біографії». Щодо мемуаристики, то Олександр Галич [1] прирівнює її до документалістики та водночас застосовує термін «нова мемуаристика», в якій нараховується майже півтора десятка окремих жанрів, в тому числі й літературний портрет, есе, нарис та ін. Характеризуючи «документалістику як літературу, .. що базується на реальних історичних документах та фактах і охоплює три найважливіших напрямки: мемуаристику, художню біографію та письменницьку публіцистику», дослідник доходить висновку, що дуже часто «терміни на позначення жанрових форм є авторськими жанровими новотворами». Цікаву думку щодо письменницької публіцистики висловлює і Наталя Стеблина, вказуючи, що «це творчість письменника, для якого публіцистика є або незнайомою сферою (у тому випадку, якщо письменник ніколи до того не виступав як публіцист) або незвичною сферою (у тому випадку, якщо письменникові доводилося писати публіцистику, але публіцистика не стала для нього провідним типом творчості). Тобто в будь-якому разі той факт, що письменник працює у царині художньої літератури, є визначальним для досягнення природи письменницької публіцистики... З однієї сторони письменницьку публіцистику можна визначити як таку, що має характерні риси художньої літератури, і як таку, що має характерні риси публіцистики» [5]. І вже як своєрідний феномен потрактовує письменницьку публіцистику Анатолій Погрібний, вважаючи її так само органічною «для кожної з сучасних літератур, як і будь-який із її основних жанрів – прозових, поетичних чи драматургічних». Але, окрім того, він окреслює письменницьку публіцистику як «дещо виразно автономне стосовно публіцистики “взагалі”», оскільки «властиву публіцистиці “взагалі” логічно-понятійну наповненість вона поєднує з невідривною од сфери чуттєвості суто художницькою образністю – тяжінням до асоціативності й метафоричності досягнень та узагальнень, часом – до філософської масштабності» [3, с. 48]. І логічно-понятійна наповненість, і художницька образністю притаманні літературним портретам «Ліній

життя», в яких – життя людини як індивідуальності, особистості. Кожен портрет виписаний як завершений літературний твір. І якщо живописний портрет – це вихоплена мить, то літературний портрет – це урухомлення множинних митей життя. Як тут не згадати слова Івана Франка «Нехай життя – момент і зложене з моментів. Ми вічність носимо в душі». Портрети книги – це також старанно виписані життєві ситуації, в яких активно присутній автор і його Вчителі – професори Львівського університету – Соломон Лур'є, Михайло Білик, Йосип Кобів, Іван Андрейчук та ін. Сам автор у передмові до книги пише, що їхні «літературні портрети вирисовувались із попередніх шкідців, що у романі-есе «Під чужою тінню» [4], і в подальшому вдається до термінології, яка притаманна радше живопису: «портрети», «портретна деталь», «рисунок», «контури», «зображення». Таке авторське окреслення своєї роботи вказує на бажання портретного деталізування кожної риси, яка б доповнювала і наповнювала героя літературного портрета справжністю. Ніби на підтвердження французького «portrait» («риска в ризику», «риска за ризику») А. Содомора, використовуючи образотворчу потенцію художнього слова, створює реалістичний живий портрет, урухомлений і озвучений, на відміну від статички живописного, і максимально увиразнює внутрішній стан душі героя, наче екранізує людину, на папері – як на полотні екрана: з мімікою, рухами, фонетикою, з наскрізним, у різних тональностях, гумором. По-суті, це своєрідна документалізація, розкадрована зі сценарною точністю, відповідно до тієї лінії часу і наповненого різноманітними подіями історичного простору, які кожен з героїв «Літературних портретів» заповнює своїм життям, переживаннями і справами. У такий спосіб в книзі уявлюється важливий публіцистичний принцип «що далі, то ближче». Автор, наближує до читача історію, вміло добираючи найдрібніші штрихи і до портрета кожного героя, і до портрета доби, представником якої той є, створюючи своєрідні портрети в портретах. І вже навіть з огляду на це можемо говорити про письменницьку публіцистику, та про публіцистичність «Ліній долі», як про побутування в літературному і публіцистичному просторі складного жанрового синтезу.

Література

1. Галич О. Термінологія сучасної документалістики.
URL : <http://eprints.zu.edu.ua/919/1/06goatsd.pdf>
2. Панчук Г. Номінаційне, антропонімне поле та ідентифікація особи (на матеріалі книги Андрія Содомори "Лініями долі"). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мовознавство*. 2017. Вип. 1(27). С. 244–248.
3. Погрібний А. До розуміння феномена письменницької публіцистики. *Слово і Час*. 2007. №4. С. 45-52.
4. Содомора А. Лініями долі. Львів : Літопис, 2003. 376 с.
5. Стеблина Н. Стратегії поводження автора письменницької публіцистики. URL: <http://www.dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11187/1/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%>

***СЕКЦІЯ: Медіаекологія, медіансихологія
та медіаосвіта***

PSYCHOLOGIA I MEDIA – WZAJEMNA RELACJA

Agata Opolska-Bieleńska,
Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Człowiek za pośrednictwem doświadczeń i analiz odbiera informacje kierowane przez media. Media analizując zachowania człowieka, poznają jego oczekiwania tworząc komunikaty, które przyciągają jego uwagę. Mają tym samym największy wpływ na kształtowanie opinii i odpowiadają za wiele zachowań społecznych. Znajomość zagadnień psychologicznych pozwala jednocześnie stworzyć efektywne kampanie marketingowe, przeprowadzić odpowiednie badania marketingowe, właściwie spozycjonować markę czy stworzyć reklamę, która na długo pozostanie w pamięci odbiorcy. A zatem psychologia – nauka badająca mechanizmy i prawa rządzące psychiką, a także zachowania człowieka oraz media - środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, stanowią silny związek w kreowaniu ludzkich zachowań, poglądów i decyzji. Warto zatem pochylić się wnikliwiej nad tytułową relacją.

ФАКТЧЕК У МЕДІА: ВЕРДИКТНА ЛІНІЙКА ТА ЖАНРОВА ПАЛІТРА

Ковальова Тетяна Вікторівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та філології,
Сумський державний університет

Хорошева Єлизавета Андріївна,

студентка, Сумський державний університет

Фейки і маніпуляція є чи не найнебезпечнішою зброєю в сучасному інформаційному світі. На протидію з'являється «фактчек – формат журналістики розслідувань, що активно розвивається і поширюється в світовому медіа просторі останні півтора десятиліття» [1, с. 11]. «В Україні фактчекінг не менш актуальний щонайменше з двох причин – звички багатьох політиків і чиновників видавати бажане за дійсне та постійного проникнення російських пропагандистських меседжів до українського інформаційного простору» [2].

Мета – охарактеризувати специфіку методу фактчекінгу на прикладі українського онлайн-видання, дослідити тематику та вердиктну лінійку в медіаматеріалах.

Об'єкт – матеріали онлайн-видання VoxUkraine, зокрема проекту VoxCheck.

Предмет – тематика та вердиктна лінійка в медіаматеріалах VoxCheck.

Аби вберегти користувачів від дезінформації на допомогу прийшов VoxCheck. Це фактчек проект VoxUkraine, започаткований у січні 2016 року. Протягом цього періоду він опублікував 81 фактчек-статтю, перевірів більше 1000 цитат від 70 українських політиків.

Концепція формату фактчекінгу полягає не тільки в тому, аби перевірити факти і знайти докази, а й у висновку того, що зробив журналіст, тобто вердикті. У світі існують американська, чеська та мексиканська вердиктні лінійки, тож Україна не стала винятком, і VoxCheck розробив свою лінію висновків. Вона дещо схожа на зарубіжні, але ті відмінності, які можна побачити між

ними і притаманні Україні. VoxCheck йде за системою: «Правда», «Неправда», «Безпідставно», «Фейк», «Конспірологія», «Маніпуляція», «Сатира», «Бездоказово», «Фотофейк», «Перебільшення».

Було проаналізовано 256 матеріалів, оприлюднених з 04.01.2021 по 23.03.2021, де визначено 39 вердиктів «Безпідставно» (15.2 %), «Неправда» – 65 (25.3 %), «Фейк» – 63 (24.6 %), «Маніпуляція» – 34 (13.2 %), «Бездоказово» – 11 (4.2 %), «Правда» – 0, «Сатира» – 17 (6.6 %), «Фотофейк» – 10 (3.9 %), «Перебільшення» – 2 (0.7 %), «Конспірологія» – 15 (5.8 %). Таким чином, у ході моніторингу було з'ясовано, що як в Україні, так і закордоном переважають такі вердикти як «Неправда», «Фейк» та «Безпідставно».

Варто зазначити, що проект VoxCheck перевіряє будь-яку інформацію, яку можна поставити під сумнів. Тобто це можуть бути як публічні заяви та тексти, так і зображення або відео. Саме тому вердикт «Фотофейк» є у десятиох публікаціях. Вердикт «Конспірологія» мають 15 матеріалів. Це, наприклад, історії на кшталт того, що Білл Гейтс збирається вживати людям чіпи за допомогою вакцини.

Маніпуляція подекуди буває страшнішою за фейки, адже якщо «фейк – це неправдива новина чи повідомлення» [1, с. 60], яку людина може викрити і заспокоїтися, то за допомогою маніпуляції людей можуть обманювати місяцями і вони навіть не зрозуміють цього. Саме тому медіа розповсюджують сумнівну інформацію, якою хочуть привернути увагу читача і залишити поруч із собою.

Щодо визначення тематики представлених фактчек-матеріалів було проаналізовано 249 публікацій, опублікованих з 11.01.2021 по 24.03.2021. Вакцинація – актуальна тема у 2021 році, є прихильники, а є противники цієї події. Таким чином, VoxCheck також береться до перевірки теорій про шкodu щеплення. Відтак, визначено, що медіатексти представлені у таких тематичних розділах: «Медицина» – 93 матеріали, зокрема «COVID-19» – 30 і «Вакцина» – 63 матеріали відповідно. Інша тема – «Політика» – налічує 39 публікацій, і має такі підтеми: «Світ» –

15 медіатекстів і «Україна» – 24. Розділ «Інше» містить 117 матеріалів, це підрозділи «Україна» – 26, «Світ» – 55, «Нейтральне» – 36 фактчек-текстів.

Таким чином, можна визначити, що сьогодні найбільше VoxCheck перевіряє правдивість більш нейтральних світових та українських тез і текстів, відібраних з інформаційного простору, – 46,9 %. У зв'язку з ситуацією в світі на другому місці йде перевірка фактів, що стосуються медицини, – 37,3 %. Найменше фактчекери торкаються теми політики як української, так і зарубіжної – 15,6 %.

У розділі «Медицина» 67,7 % публікацій на тему «Вакцинації», хоча загалом тема поступається нейтральним матеріалам майже на 10 %. Перевірка фейків з української політика на другому місці – 61,5 % текстів на цю тему. У той час, коли на тему світової політики припало 38,4 % матеріалів, що у 1,25 рази більше, ніж матеріалів на тему COVID-19.

Тематика публікацій розділу «Інше» зумовлена тим, що представлені матеріали не пов'язані ані з медициною, ані з політикою чи економікою, але мають прив'язку до місця, тому виокремлені підтеми «Світ» та «Україна». Це публікації із такими заголовками: «Кабани перебігають дорогу в Києві», «Пластиковий сніг випав у різних країнах світу», або «Світові лідери пов'язані із «великим перезавантаженням». Підтема «Нейтральне» – це матеріали, де немає прив'язки як до вищезазначених пунктів, так і до місця. Наприклад, публікації з підрозділу «Нейтрально» мають такі заголовки: «Настоянка з айру та календули лікує хвороби очей» або «Йодна сітка має унікальні цілющі властивості».

Отже, проект VoxCheck демонструє обізнаність в будь-якій темі. Перевірені медіатексти допомагають читачам розвивати критичне мислення та вчать перевіряти факти власноруч. Фактчекери проявляють компетентність у роботі з різними матеріалами, зокрема із текстами, фото, відео та публікаціями в соціальних мережах.

Література

1. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник, 2-е видання. Чеська

Республіка: АМО, 2018. 143 с. URL: https://www.checkregion-ua.info/wp-content/uploads/2019/04/amocz_factcheck_ua_v2_2018.pdf

2. Інститут масової інформації: стаття. URL: <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi-i407>

ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОЇ РИТОРИКИ У НОВИННОМУ ЕФІРІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Кушнір Оксана Василівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

У контексті розгалуженої системи інформаційних потоків телебачення є не тільки важливим каналом інформування громадськості, а й потужним засобом економічного, політичного, культурного та інших видів впливів на свідомість глядачів. Сьогодні аудіовізуальні технології маніпулювання свідомістю розмаїті й ефективні, тому не кожна людина здатна їх виявити.

Як зазначає В. Ф. Іванов, «медіа-маніпуляція – вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу, радіо, телебачення, звукозаписи, телетексти, рекламні щити та панелі, що призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо» [1].

Д. Мак-Квейл виділяє наступні методи маніпулювання свідомістю на телебаченні: замовчування (висвітлення лише «вигідної» для ЗМІ інформації); перестановка (акцентування уваги на необхідних ЗМІ фактах та подача дійсно корисних відомостей на задньому плані); використання авторитетів, які висвітлюють суб'єктивну думку, вигідну медіа; підбір цитат та виривання фраз із контексту; емоційність викладу (при нестачі фактологічної інформації сучасні медіа подають їх емоційно, акцентуючи увагу на болючих для суспільства темах); монтаж (використання вигідних фото-, відеокадрів) [2].

Аудіовізуальний формат телевізійних медіа дає можливість створювати ідеальні умови для маніпулювання свідомістю аудиторії. Глядачі беззастережно вірять у телевізійну реальність, довіряють візуальній інформації більше, ніж вербальній, крім того, вона легше запам'ятовується. Своєрідним інформаційним епіцентром

телебачення є новинні програми, які найактивніше впливають на формування громадської думки.

Новинний сегмент телебачення Тернопільщини формують програми: «Новини. Підсумки» («Тернопіль1») [3], «Новини» («ІНТБ») [4], «Провінційні вісті» («TV-4») [5]. Телевізійні новини є головним джерелом повідомлень про те, що відбувається у місті й регіоні. Тому журналісти використовують різноманітні прийоми роботи з інформацією для її оптимального впливу на тернополян.

Маніпулятивна риторика під час трансляції сюжетів теленовин Тернопілля найчастіше формується на основі *недотримання стандартів балансу думок і відокремлення фактів від коментарів*. Так, сюжет «Дискусії про постать Шухевича мають бути не політичні, а наукові», – посол України в Ізраїлі» від 15.04.2021 р. на телеканалі «Тернопіль1» змонтовано прицільно на обґрунтування правильності рішення міської влади про перейменування центрального стадіону міста на честь Р. Шухевича, для чого підібрано відповідні коментарі, актуалізовано емоційність та ідеологічний підтекст повідомлення [3].

Наскрізною у локальному новинному сегменті краю є маніпулятивна технологія *викривлення пропорції відтворення подій*. Так, у сюжеті програми «Новини. Підсумки» на телеканалі «Тернопіль1» від 09.03.2021 р. про нагородження учасників конкурсу «Зимовий Тернопіль», який організував Тернопільський комунальний методичний центр науково-освітніх інновацій та моніторингу спільно з Тернопільською міською радою, подано у двічі більше коментарів депутатів, ніж працівників методичного центру [3]. Подібний прийом використано у випуску програми від 12.03.2021 р., де у трьох сюжетах висвітлено тему важливих будівельних проєктів на Тернопільщині крізь призму коментарів очільників міста й області [3]; у новинному блоці каналу «ІНТБ» від 16.04.2021 р., де мер Тернополя коментує три різнопланові події епізоди [4]; у матеріалі «Біля пам'ятника Данилу Галицькому у Тернополі висадили новий сорт сакури» на телеканалі «TV-4» від 27.04.2021 р. домінує синхрон того ж Сергія Надала з тенденцією до ідеалізації його образу [5].

Новинні випуски тернопільських медіа апелюють до болючих для містян тем, несуть *надмірний емоційний посыл у заголовках, смислових акцентах, ілюстративних кадрах, рекламних ефектах, мовних оціночних формулюваннях*. Емоційна упередженість регіонального інформаційного контенту найчастіше імплікується у царину надмірного позитиву і спрощення вирішення проблеми через реакцію відомого краянину, політика чи розрекламованої компанії. Сюжети «Корпорація «Опілля» подарувала тернопільській райлікарні обладнання для боротьби з COVID-19» (02.04.2021 р.), «Депутатка ТМР посприяла в ремонті дороги на мікрорайоні «Канада» (15.04.2021 р.), «Декларації народних депутатів з Тернопільщини: як Людмила Марченко заощадила понад мільйон гривень?» (17.04.2021 р.) на телеканалі «Тернопіль1» [3]; «“Європейська Солідарність” передала кисневий концентратор для Чортківської міської лікарні» (30.03.2021 р.) на телеканалі «TV-4» [5]; «Сервіс виклику авто «Uklon» розпочав роботу у Тернополі» (11.03.2021 р), «Провідні вітчизняні політологи визнали Юлію Тимошенко кращою кандидатурою на посаду Прем'єр-міністра» (20.12.2020 р.) на каналі «ІНТБ» [4] пропонують ідеалізовані образи очільників краю, благодійників, громадських діячів, комерційних структур Тернопільщини, відомих політиків через контрастність кадрів, макрозйомку, фокусування деталей, акцентування вигідних епізодів чи статистичних даних, коментарі, стендапи і т. д.

Спостереження засвідчують, що маніпулятивна риторика у новинних телевізійних потоках Тернопільщини є поширеною та ефективною, прицільно спрямованою на моделювання інформаційної картини дня, на програмування громадської думки про певні події та явища у регіоні чи країні. Лише критичне сприйняття інформації, свідоме споживання та поширення медіаповідомлень сприятимуть формуванню медіаграмотної аудиторії, спроможної дати ефективну відповідь маніпулятивним загрозам.

Література

1. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. 380 с.

2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Перекл. з англ. О. Возня, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с. URL:<http://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elclosed/shtompka1.pdf>
3. Новини. Підсумки. *Тернопіль 1*. URL: <https://t1news.tv/pidsumkovi-vyusky-novyn/>
4. Новини. *ІНТБ*. URL: <https://intb.te.ua/2021/04/u-ternopoli-poslablyat-karantyn-pro-robotu-shkil-restoraniv-likaren/>
Провінційні вісті. «TV-4». URL: <https://tv4.te.ua/category/newsfeed/>

МОВА ВОРОЖНЕЧІ В ТЕРНОПІЛЬСЬКИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

Мединська Олеся Ярославівна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка

Важливою складовою комунікаційного середовища сучасного інформаційного суспільства є мас-медіа. Під їх впливом відбувається формування, селекція і ретрансляція знань, ідеалів, цінностей, переконань тощо. Водночас сучасні мас-медіа обумовлюють трансформації ціннісних засад суспільного буття, змінюють спосіб сприйняття світу, мислення та поведінки людей.

Мас-медіа є основною платформою ретрансляції мови ворожнечі в суспільстві, що призводить до різних соціальних, психологічних і політичних наслідків. У медійному дискурсі особливого поширення набуває мова ворожнечі по відношенню до представників певних рас, етносів чи релігій, людей, які належать до певних соціальних груп.

Мова ворожнечі була об'єктом наукового аналізу українських і зарубіжних дослідників: А. Бойко, Т. Бондаренко, А. Вебер, О. Верховського, О. Горбачової, Д. Дуцик, Н. Ілляк, Т. Ісакової, Г. Кожевнікової, В. Савончак, О. Черних тощо. Проблеми функціонування мови ворожнечі в соціумі артикулювали в наукових студіях С. Жаботинська, К. Рускевич, О. Гладилін, О. Карп'як, Г. Почепцов. У лінгвістичному аспекті мову ворожнечі вивчали М. Гречихін, Н. Сидоренко, Л.Ставицька, О. Тараненко, Г. Черненко, О. Шелюх тощо.

Мета дослідження – проаналізувати особливості вживання мови ворожнечі в тернопільських онлайн-виданнях «Погляд», «Терен», «20 хвилин», «Політерно», «Тернополяни».

Спершу окреслимо дефініцію поняття «мова ворожнечі». У науковому дискурсі немає однозначного визначення цього терміна. О. Горбачова зазначає, що мову ворожнечі вживають для «позначення будь-якої публічної «мовної» дії, прямо чи

опосередковано заснованої на ксенофобії, яка видозмінює, спотворює соціальні відносини, слугує причиною агресії, насилля, ворожнечі та конфліктів за принципом національного, релігійного, соціального чи іншого розрізнення» [1]. На думку медіаекспертки Інституту масової інформації І. Земляної, «мова ворожнечі – це слова, фото чи зображення, які створюють або поглиблюють ворожнечу між групами в суспільстві чи окремими людьми» [2]. У Рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи № 97 (20) подано таке тлумачення: «Мова ворожнечі (мова ненависті) – це всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю» [3]. Деякі вчені акцентують увагу на лінгвістичній природі мови ворожнечі: «мовне вираження інтолерантності» (О. Коробкова); «лінгвістичні засоби вираження різко негативного ставлення до будь-яких явищ суспільного життя, а також до людей, що є носіями інших, протилежних автору, духовних цінностей» (А. Денисова). Аналізуючи різні дефініції цього поняття, рекомендуємо таке визначення: мова ворожнечі – це будь-яка форма і зміст висловлювання з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у правах [4]. Мова ворожнечі не тільки містить агресивні заклики до дискримінації, а також формує негативні стереотипи й упередження щодо певних соціальних груп населення.

Розглянемо наявність мови ворожнечі в тернопільських онлайн-ЗМІ «Погляд», «Терен», «20 хвилин», «Політерно», «Тернополяни». За результатами контент-аналізу встановлено, що рівень її використання в інтернет-виданнях – невисокий. Проведене нами дослідження дозволяє констатувати, що найчастіше об'єктами мови ворожнечі в аналізованих медіа виступають політики, особи з інвалідністю, люди з алкогольною і наркотичною залежністю, роми, безхатченки. До проявів мови ворожнечі відносимо також публічні заяви офіційних посадових осіб, зокрема коментарі державних службовців, рішення органів місцевої влади тощо.

Слід зазначити, що в матеріалах журналісти використовують некоректну та негативно забарвлену лексику, оцінні

судження. Найбільш вживаними в онлайн-виданнях є групи слів і висловів із негативною конотацією: каліки, інваліди, цигани, бомжі, алкоголіки, наркомани тощо. Наприклад: «Колишній воїн АТО перетворився на бомжа» («Політерно», 23.04.2017), «Син Царьова намагається виселити біженців із Донбасу» («Політерно», 25.04.2017), «На Тернопільщину приїжджають влаштовувати бізнес наркомани» («Терен», 28.09.2017), «Ігри хворого розуму» Петра Порошенка» («Політерно», 30. 09. 2017), «Невропатолог із Тернопільщини перетворює алкоголіків на лідерів» («Терен», 10.11.2017), «У Тернополі онук-інвалід, який вбив дідуся трубою від пілососа, відсидить 5 років» («Терен», 08.05.2018), «Незряча-інвалід із Тернопільщини, яку пограбував рецидивіст, оцінила своє приниження у 2 тис гривень» («Терен», 18.05.2018), «Як у Кременці одночасно дбають про екологію і дають роботу молоді з обмеженими можливостями» («Погляд», 11.07.2018), «На Тернопільщині цигани, «замилівши очі» бабусі, вкрали у неї 20 тисяч гривень, 800 євро та 300 доларів» («Тернополяни», 19.05.2019), «У Тернополі затримали ще одного наркомана» («Терен», 02.09.2019), «Коломойський назвав Гонtareву «невменяшкою», а Мілованова – дебілом» («Політерно», 21.10.2019), «У Кременці водій маршрутки вигнав з автобуса інваліда» («Терен», 13.02.2020), «Влада схожа на наркомана, який сидить на голці залежності і виносить з дому останнє, – Тимошенко» («Політерно», 11.04.2020), «Тернопільська облрада поставила під загрозу навчання дітей з особливими потребами!» («Погляд», 30.09.2020), «Тернопільська «Dream Team» Порошенка, або найбільш «зашкварені» кандидати Євросолідарності» («Політерно», 30. 09. 2020), «У Чортківському районі цигани видурюють гроші у пенсіонерів» («Тернополяни», 23.10.2020), «У Тернополі двоє закарпатців експлуатували калік» («Погляд», 26.01.2021), «Справжій фільм жажів: на Тернопіллі літню жінку роками гвалтував психічно хворий син, а потім бідолашну живцем їли собаки» («Тернополяни», 13.05.2021).

Ще однією категорією об'єктів мови ворожнечі є українці, які поверталися з-за кордону, представники тих країн, у яких зафіксований найвищий рівень захворюваності на COVID-19

(Китай, Італія, Велика Британія): «Небезпечний коронавірус із Китаю: як з цією інфекцією в Україні і що робити, аби не захворіти» («20 хвилин», 26.01.2020), «Вбивчий вірус: в МОЗ дали рекомендації як захищатися від коронавірусу 2019-nCoV» («20 хвилин», 27.01.2020), «COVID-19: що нового слід знати тернополянам про поширення китайського коронавірусу» («20 хвилин», 12. 02. 2020), «В інтересах усіх – ізолювати цей місцевий Ухань. Чим насправді «забезпечені» у монастирській лікарні?» («20 хвилин», 26.03.2020), «На Тернопільщину «британський» штамп коронавірусу завезли з Буковелю» («Тернополяни», 05. 04. 2021), «Вірус не щадить нікого: на Тернопільщині COVID-19 все частіше «забирає» молодих людей» («20 хвилин», 09.04.2021). У медіатекстах про коронавірусну інфекцію COVID-2019 нами відстежено такі вияви мови ворожнечі, як звинувачення певної групи в негативному впливі на суспільство, пряме або завуальоване ствердження того, що одна група створює незручності в існуванні іншої.

На нашу думку, основними причинами використання мови ворожнечі в онлайн-виданнях є спеціальне її вживання з метою зацікавлення до новини, некомпетентність журналістів, їхня емоційна залученість у конфлікт, відсутність толерантності, вплив власника ЗМІ (якщо йдеться про політичних опонентів).

На основі проведеного дослідження виділяємо маркери мови ворожнечі в аналізованих інтернет-ЗМІ: 1) акцентування на характеристиках чи ознаках людей; 2) узагальнення; 3) вживання некоректних термінів; 4) пейоративної лексики, яку застосовують як спосіб демонстрування негативних емоцій, посиленої агресивності, фамільярного ставлення до осіб («шизофренічні інтриги», «банальні пройдисвіти», «зашкварені кандидати», «царювання»); 5) оціночно-інтерпретаційні дієслова; 6) протиставлення груп «свої» і «чужі».

Література

1. Горбачова О. В. Мова ворожнечі : ксенофобія чи безладність. *Правий екстремізм і толерантність : з досвіду України та Німеччини*. К.: Заповіт, 2008. С. 36-43. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/06708.pdf>.

2. Расулова О. Як журналістам не вдаватися до мови ворожнечі. URL : <https://medialab.online/news/vorozhnecha/>
3. Рекомендация N R (97) 20 Комитета министров Совета Европы государствам-участникам по вопросам «разжигания ненависти» // ВРУ. URL : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_093
4. Мединська О., Синоруб Г. Мова ворожнечі у виборчому дискурсі (за матеріалами онлайн-видань «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Вільне життя плюс» та інформаційного агентства «Рубрика». *Наукові записки ТНПУ. Серія: Мовознавство*. Вип. II (30). 2018. С. 55-61

МОВА ВОРОЖНЕЧІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ: РОЗУМІННЯ, РОЗПІЗНАННЯ ТА ПРОТИДІЯ

Драган-Іванець Наталія Василівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Ми з вами живемо в нелегкий час, час пандемії. Коронавірус не обирає кого інфікувати, але з вірусом ненависті все залежить від нас. Ми з вами неодноразово спостерігали страх та навіть агресію до людей, які інфіковані. Світ охопила ще одна пандемія – пандемія ненависті. Мова ворожнечі чи англійською «хейт спіч» – це висловлювання, які не просто виражають ненависть, а навіть спонукають до дискримінації та насильства [2]. Адже відомо, що слова – це найефективніша смертельна зброя, яку має людина у своєму арсеналі.

Від коронавірусного хейту постраждали «традиційні» вразливі групи, зокрема, роми, внутрішньо переміщені особи, представники ЛГБТ-спільноти, так і зовсім «нові» групи. Пригадаймо, слова патріарха Філарета про те, що ЛГБТ є “причиною поширення коронавірусу”. Йдеться також про українців, які поверталися з-за кордону, мешканців непідконтрольних Уряду України територій, представників тих країн, у яких зафіксований найвищий рівень захворюваності на COVID-19.

У квітні 2020 р. Київський міжнародний інститут соціології на замовлення Програми розвитку ООН провів соціологічне дослідження, в якому українців запитували про їхнє ставлення до ситуації, яка склалася в лютому 2020 року в Нових Санжарах. Йдеться про те, коли мітингувальники здійснили напад на автобуси, в яких знаходилися евакуйовані українці з китайського Уханя. 35 % українців вважають таку поведінку неприпустимою – злочином, за який винні мають бути покарані відповідно до закону. 30% респондентів вважають, що не все так однозначно, і що ситуація була спровокована владою, яка належно не проінформувала місцеве населення. Ще 15 %

опитаних вважають, що ситуацію спровокували опозиційні сили. Лише 1,6% вважають, що мітингувальники вчинили правильно (imi.org.ua).

Ситуація, яка склалася навколо повернення українців із зони епідемії коронавірусу в місті Ухань, спровокована нагнітанням емоційно забарвленої інформації про хворобу в медіа. У матеріалах про захворювання використовували емоційно забарвлену лексику, а іноді відверто залякували власну аудиторію. Значна частина новин у ЗМІ, де йшлося про коронавірус, починалася словами “смертельний вірус” (небезпечний вірус). До прикладу, заголовки з інтернет-видань: “Смертельний вірус із Китаю все ближче: симптоми і профілактика” (vesti.ua), “Смертельний вірус: кількість загиблих зросло до 1,3 тис. осіб, а заражених уже понад 64 тис.”, “Смертельний вірус міцно прижав усю країну: що відомо про вбивцю”(znaj.ua).

Також медіа наголошували на відсутності дієвих засобів лікування та профілактики захворювання, що посилювало паніку серед населення. ЗМІ поширювали інформацію в ключі безвиході. Деякі медіа в новини про захворювання вносили бекграунди на кшталт: “Китайський вірус, який підкосив сотні людей, кочує світом, українцям радять приготуватися: як зберегти життя” (znaj.ua).

Ще одним загрозливим аспектом висвітлення епідемії коронавірусу стали елементи мови ворожнечі проти Китаю. Це передусім пов’язано з тим, що захворювання було чітко асоційоване з місцем, де відбувся спалах, а саме з містом Ухань у Китаї. Наприклад, деякі ЗМІ ставили новини із заголовками: “Китай розносить усім світом смертельний вірус: до чого готуватись українцям» (znaj.ua), “Новий смертельний вірус в Китаї: чому нема ліків і чим загрожує він Україні”, “Смертельний вірус в Китаї: ще одне місто на карантині, Новий рік скасовують” (BBC.news).

Журналіст ТСН у прямому ввімкненні з Нових Санжарів зазначив: “Сюди везуть двадцять сім іноземців, хочу заспокоїти: це не китайці”. Таке висвітлення хвороби в медіа може спровокувати елементи нетерпимості щодо людей азійської зовнішності. Тут можна виділити кілька аспектів мови ворожнечі: звинувачення певної групи в негативному впливі на суспільство чи державу;

створення негативного іміджу певної групи суспільства; пряме або завуальоване ствердження того, що одна група створює незручності в існуванні іншої.

Експерти Інститут Масової Інформації нагадують про рекомендації для медіа щодо висвітлення спалахів хвороб:

- вірте лише інформації, яка ґрунтується на фактах з офіційних джерел та інформації з Міністерства Охорони Здоров'я;

- не вірте висловлювання «Так вважають більшість лікарі» (які лікарі?);

- не вірте коментарям усіх спеціалістів: про коронавірус мають говорити вірусологи, а не педіатри;

- уникайте матеріалів з емоційно забарвленою лексикою (смертельний, невиліковний);

- точність і фактаж, без зайвих узагальнень «винні вони...», «всі китайці...»;

- не варто вірити некомпетентним порадам щодо лікування хвороби, бо самолікування може стати фатальним (згадаймо, як Трамп сказав про хлор і світло, яке допомагає в лікуванні коронавірусу і після того багато людей почали вживати хлор).

Альтернатива мові ненависті (протидія) – це розуміння, розпізнавання, критичне мислення та емпатія (співпереживання) замість ненависті. Спробуйте уявити, що відчуває хвора людина, яка читає всі ці образливі заголовки. Що якби тебе ображали сотні незнайомих? Допомога, підтримка та емпатія – потужна зброя проти пандемії ненависті.

Література і джерела

1. Горбачова О. В. Мова ворожнечі : ксенофобія чи безладність. *Правий екстремізм і толерантність : з досвіду України та Німеччини*. К.: Заповіт, 2008. С. 36-43. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/06708.pdf>.

2. Дуцик Д. Р. «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медій. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління* : збірник наукових праць ДонДУУ. Серія «Соціологія», 2016. Вип. 217. С. 112–118.

3. <https://imi.org.ua/>

4. znaj.ua

СЕКЦІЯ: Реклама та PR

АРГУМЕНТАЦІЯ ЦІННІСНОЇ СИСТЕМИ У СТУДЕНТСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Білоконенко Людмила Анатоліївна,
доктор філологічних наук, доцент,
професор кафедри української мови,
Криворізький державний педагогічний університет

Науковці диференціюють рекламу за різними параметрами, між ними – і способом аргументації [3, с. 9-16]. Ми акцентуємо на цій властивості, оскільки за прагматичною спрямованістю рекламне повідомлення є аргументативним текстом. Види аргументів, за допомогою яких здійснюється вплив на споживачів, є об'єктом пошуків у сучасному науковому полі [1; 2; 4; 5]. Проте характеристика способів аргументації в рекламі ще не позбавлена уваги дослідників. У цьому ракурсі ми звернулися до аналізу способів аргументації в текстах соціальної реклами, які спродукували студенти-філологи КДПУ. Вони не отримують фахову підготовку для сфери рекламної діяльності, але спеціалізація "редагування освітніх видань" передбачає вивчення дисципліни "Основи рекламознавства". Мета дослідження: аналіз способів аргументації ціннісної системи в соціальній рекламі (на основі навчальних текстів студентів). У проектах були порушені питання екології, COVID-19, СНІД, захисту тварин, тютюнопаління, алкоголізму, насилля в сім'ї, расизму, дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації.

Сучасні проблеми в Україні ускладнюють формування в молоді ціннісної системи. Проте загальнолюдські цінності долучають до норм соціуму, сприяють саморозвитку, гармонізації внутрішнього світу. Загальнолюдські цінності повинні бути центром ціннісної системи молоді. Тож рекламні тексти диференціюємо за ознаками реалізації аргументів, у яких студенти актуалізуються своє бачення певних цінностей, що для кожного з них є пріоритетними.

1. Аргументація абсолютних цінностей, які передбачають життя, любов, доброту, правду, справедливість, свободу і под. Головно, це рекламні тексти, де порушене питання захисту життя людини чи тварини та довкілля. Застосована теоретична та контекстуальна аргументація (для тих, хто любить тварин), напр.: Разом ми можемо зберегти нашу домівку. Захистимо життя, яке Земля дала нам як безцінний дар; А що важливо для тебе? Щастя не залежить від породи. Вони дивляться на тебе, як на останню надію. Візьми собаку з притулку!

2. Аргументація громадянських цінностей, які передбачають дотримання прав і свобод особистості, соціальну гармонію, повагу до законів. Фіксуємо емпіричну аргументацію з посиланням на спостереження, теоретичну з особистими міркуваннями та підтвердженням логічних наслідків: Зупинись, щоб побачити душу, а не вірус! Боятися не треба. Люди з вірусом СНІД - такі ж самі, як і будь-хто з нас. Не будь бездушним. Нам потрібна ваша допомога!; Світ задихається від диму лісових пожеж. Дерев не лише паливо й меблі. Для нас це повітря. Давайте берегти ліс!; Земля - твій дім? Ти в цьому впевнений? Так чому ж ти руйнуєш власний дім та самого себе? Невже ти такий немічний і слабкий? Усе звертаєшся до інших: депутатів, олігархів, бізнесменів. У тебе всі винні в цих бідах. А як же ти? Невже ти забув про власні сили? Невже ти забув, що ти на сам? Нас багато на нашій зеленій планеті! Ти здатен на все... Ми здатні на все... Разом ми збережемо наш дім, нашу Землю!; Расизм і ксенофобія є проблемами всіх товариств. Цінність життя не визначається кольором шкіри. Допоможи зробити світ кращим та позбутися цих явищ. Виступай на захист прав людини. Так ти збережеш життя. У цій групі для аргументації продуктивними є спонукальні, питально-риторичні, питально-акцентувальні речення.

3. Аргументація сімейно-родинних цінностей, які визначають подружню вірність, турботу про рідних, стосунки в сім'ї. Превалює теоретична аргументація, проте загальні твердження не ґрунтовані лише міркуваннями, вони підкріплені посиланнями на відомі факти, досвід. Також присутня контекстуальна негативна аргументація для "жіночої" аудиторії: Б'є - значить кохає? Щорічно в Україні реєструють понад 100000 звернень за фактом

насилля в сім'ї, а помирає 2000 жінок. 40% жінок, які відбувають покарання за вбивство, учинили злочин проти своїх партнерів, захищаючись від домашнього насильства. Жертви замовчують випадки фізичного, психологічного, економічного тиску з боку партнерів. Руйнуй міфи. Це злочин, а не кохання. Фіксуємо аргументацію з опорою на негативний емоційний фон, але задля висновку про ствердження цінності життя.

4. Аргументація особистісних цінностей, якими є поведінка людини, стиль її життя, ставлення до інших людей, толерантність. У текстах, де порушене питання карантину та захисту від COVID-19, визначена емпірична та теоретична аргументація зі зверненням до фактів, досвіду, з логічним міркуванням, також є приклади та ілюстрації: Не будь вірусом всередині вірусу. Одягни маску. Так ти захистиш самого себе та інших. Носи захисну маску аби не розповсюджувати та не підхопити вірус. Проста дія дорівнює врятованому життю; У 174 країнах світу заборонені одностатеві шлюби. У 9 країнах на людину з не традиційною орієнтацією чекає смертна кара. Ніхто не заслуговує на те, щоб від дитини відмовлялися батьки, щоб молоді люди щоденно страждали від страху бути покаліченим або вбитим. Повільно, але це зміниться за підтримки тих, хто хоче зробити цей світ добрішим та справедливими; Тверезість - це сила! Тверезість - це вибір сильної, здорової, сучасної людини! Для аргументації застосовано спонукальні речення з попередженням, закликом, рекомендацією, порадою.

Поміж проєктів немає таких, що актуалізують національні цінності (патріотизм, національна гідність, історична пам'ять, єдність нації). Думаємо, що національні проблеми, спричинені розпадом радянської та повільним формуванням україноцентричної ідеології, мають неоднозначний вплив на молодих людей.

Висновуємо: у текстах соціального спрямування студенти актуалізують своє бачення певних людських цінностей. Головно фіксуємо теоретичну та контекстуальну аргументацію громадянських і сімейно-родинних цінностей.

Література

1. Голік О. В. Рекламна аргументація у рекламному заголовку. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 26. С. 38-43.

2. Кутуза Н. Логіко-психологічна аргументація в рекламному тексті. *Стиль і текст*. Київ, 2006. Вип. 7. С. 247-253.
3. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
4. Gordon W. What Do Consumers Do Emotionally With Advertising? *Journal of Advertising Research*. 2006. № 46(1). P. 2-10.
5. Ripley M. L. Argumentation Theorists Argue that an Ad is an Argument. *Argumentation*. 2008. Vol. 22. P. 507-519.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

Башук Алла Іванівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

У наші дні соціальні мережі – невід'ємний складник мультимедійного простору, що стрімко розширюється, обов'язковий PR-інструмент публічних осіб і чинник впливу на соціально-політичне життя країни. Вони виконують інформаційну, іміджеву функції й функцію формування громадської думки, що передбачає вплив на поведінку людей, реалізуючи низку завдань для органів державної влади [1, с. 300]. Кількість користувачів соціальних мереж щороку збільшується, але, за даними компанії GlobalLogic, в умовах карантину внаслідок COVID-19 з початку 2020 р. до початку 2021 р. українська аудиторія збільшилася на рекордні 7 млн осіб і становить 26 млн [3]. Якщо не враховувати відеохостинг YouTube, найпопулярнішою соціальною мережею в Україні залишається Facebook – 16 млн, на другому місці Instagram – 14 млн, загалом проникнення соцмереж досягло 60% населення країни [3]. Там де аудиторія, туди йдуть і політики, представники ОДВ і місцевого самоврядування, особливо активізуючись напередодні виборів. Якщо раніше обов'язковим атрибутом місцевої влади були друковані комунальні ЗМІ, то наразі «особистим ЗМІ» виступають сторінки представників місцевої влади в соціальних мережах.

В кризовій ситуації на виборах 25 жовтня 2020 р. громадяни найбільших міст України підтримали чинних міських голів [2], що можна пояснити актуалізацією локальних проблем у цих умовах і втратою довіри до президентської партії «Слуга народу». Зберегти крісло Київського міського голови, який обіймав посаду з 2014 р., коли відбулися дострокові вибори, вдалося також Віталію Кличку з невеликим запасом у першому турі – 50,5 % [2].

Мета дослідження – проаналізувати популярний контент верифікованої публічної сторінки голови Київської міської державної адміністрації і міського голови Віталія Кличка в соціальній мережі Facebook, яка відіграє досить помітну роль у соціально-політичному житті країни.

Методологія дослідження ґрунтується на даних отриманих за допомогою сервісу FeedSpy для аналітики контенту в соціальних мережах. Ми виділили дописи за річний період, які включають обидва терміни перебування на посаді міського голови і відповідно виборчу кампанію, яка офіційно стартувала 5 вересня 2020 р., хоча агітаційна активність багатьох кандидатів була помітною вже навесні. Часовий період – 21.03.2020–21.03.2021 – обрано довільно з урахуванням викликів нової реальності, пов'язаної з пандемією. Аналіз даних зосереджено на контентній стратегії, підходи до цього поняття і методологія запропоновані нами у роботі [1, с. 339-340]. У межах цього дослідження зупинимося на топ-15 найпопулярніших дописів за коефіцієнтом залучення (Engagement rate). Зацікавленість користувачів публікацією демонструє ERpost, який розраховується за базовою формулою: сума усіх реакцій (лайки + коментарі + репости) / кількість підписників • 100% [6].

Результати і обговорення. За вказаний період на Facebook-сторінці В. Кличка було опубліковано 472 дописи, у середньому 1-2 дописи на день (1,3). Така активність є доцільною для систематичного інформування громадськості та реалізації іміджевих завдань. Відзначимо, що В. Кличко має сторінки в усіх популярних соціальних мережах, де також постійно оновлюється інформація: Twitter, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube (розташували у порядку зменшення кількості підписників). Станом на 23.03.2021 р. Facebook-сторінка мера нараховувала 214 342 фоловерів (стежать), 167005 користувачів вподобали сторінку (підписники). Це друга позиція, найбільша кількість фоловерів у мера Києва – у Twitter: більше, ніж 402 тис.

13 дописів відзначено хештегами/ мітками. Повторювальні в різних варіаціях: #ВірусНеМіф (4), #ДоситьШастать (2), #КличкоВидав: (2). Відзначимо, що хештеги актуалізують проблеми і збільшують залучення користувачів. В. Кличко є

автором вірусного жартівливого мему «Досить шастать», який проте неоднозначно сприйняли у контексті рекламної кампанії. Відеозвернення міського голови до киян від 1 квітня 2020 р. закінчувалося закликком «І прошу // Досить шастать без нагальної потреби // Гарного дня // Будьте здорові». Тоді на вулицях Києва з'явилися рекламні бігборди з мемом у вигляді хештегу і усміхненим міським головою, який заочує рукава, що викликало звинувачення у толеруванні насильства з боку влади [5]. Та, на нашу думку, сприйняття рекламного повідомлення у загальному контексті меседжів київського голови, а напередодні – емоційних звернень мерів італійських міст, де пандемія COVID-19 мала серйозні наслідки, а їхні відеозвернення розійшлися по всьому світу за допомогою медіа, не могло викликати подібні інтерпретації. Це швидше трансляція образу турботливого батька в жартівливій формі [4]. І на сьогодні, коли за рік маємо таку ж ситуацію з карантинними обмеженнями, не відкидаючи впливу інших суб'єктивних і об'єктивних факторів, відзначимо, що загалом мем справив відповідний ефект. Але на Facebook-сторінці В. Кличко має жартівливу аватарку свого зображення в стилі коміксу манга, де на чорній масці білими літерами написано заклик «Бережіть себе». Профіль від 14.04.2020 р. зібрав 4,5 тис. лайків, 185 коментарів, 64 репости і не втратив за рік своєї актуальності.

Загалом найпопулярніші публікації В. Кличка за ERpost можна розділити на кілька груп: 1) «я + Київ» (5) – дописи про участь у заходах, коментарі подій міста тощо (повідомлення про стан здоров'я у зв'язку з COVID-19, активну онлайн-роботу і подяка киянам за довіру і підтримку на виборах; 2 дописи про «найбільший прапор України»; відео до Дня Києва зі «співучими» пам'ятниками; відео з презентації самоіронічної книжки з найвідомішими цитатами міського голови з хештегом #КличкоВидав:); 2) «я + близьке оточення» (4), при цьому 2 дописи жартівливо обігрують тему виборів, – жартівливо про синів (лідери з показниками 15,288% і 13,343% відповідно); звернення-вітання до дня народження «брата Klitschko»; послання з автографом від друга Арнольда Шварценеггера (до теми виборів); 3) актуальні проблеми міста (COVID-19) (4), зокрема брифінг про

запровадження локдауну з 23.03.2020 р. (3-тя позиція з коефіцієнтом 13,295%) і відеозвернення брата про необхідність жорстких карантинних обмежень із закликком «Залишайтеся вдома»; 4) ритуальні тексти (2) – вітання Джо Байдена з перемогою на виборах Президента США (демонструє спільне фото); подяка підписникам – «Вас уже 200 000!» – і анонс власних ресурсів у інших соцмережах із закликком приєднуватися. Загалом коефіцієнт залучення проаналізованих публікацій варіюється від 15,288% до 5,555%.

Таким чином, на прикладі Facebook-сторінки Віталія Кличка можна зробити *висновки*, що цей ресурс виконує свою функцію джерела «актуальних новин столиці та дій міської влади», при цьому Київський міський голова апелює до авторитетів (Джо Байден; брат – відомий боксер; спортсмен, актор, політик Арнольд Шварценеггер) і активно використовує технологію гумору, яка інколи може нести певні ризики. Також традиційно найбільша увага користувачів – до «особистих історій» і ритуальних дописів, які мають іміджевий ефект.

Література

1. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
2. Десять найпопулярніших мерів великих міст України. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-54901958> (дата звернення: 15.04.2021).
3. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html> (дата звернення: 15.04.2021).
4. Кличко заперит «шастать». Результат? URL: <https://sostav.ua/publication/klichko-zapretit-shastat-rezultat-84892.html> (дата звернення: 14.04.2021).
5. «Подвійне послання»: чому бігборди Кличка «Досить шастать» толерують насильство. URL: <https://longread.povaha.org.ua/podvijne-poslannya-chomu-bigbordy-klychka-dosyt-shastat-toleruyut-nasylstvo/> (дата звернення: 14.04.2021).
6. ERday, ERpost, ERview – что это такое? И для чего они нужны? URL: <https://feedspy.net/blog/view/id/10> (дата звернення: 15.04.2021).

ЖУРНАЛІСТСЬКІ, РЕКЛАМНІ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ ГАЗЕТИ «СЕГОДНЯ» У ДОДАНІЙ РЕАЛЬНОСТІ: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД

Щегельська Юлія Павлівна,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю,
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Провідні світові друковані мас-медіа, починаючи із грудня 2009 р., коли вийшов друком перший у світі журнал з доданою реальністю «Esquire», дедалі частіше застосовують AR-технології як засіб комуніціювання із читачами.

До числа світових періодичних видань, які у різні роки використовували доповнену реальність з журналістською, рекламною або PR-метою належать газети «Los Angeles Times», «The Boston Globe», «The Financial Times», «The New York Times», «The United Daily News», «The Wall Street Journal», «The Washington Post», «USA Today», а також журнали «Elle», «Sports Illustrated», «Time», «The New Yorker», «Quo» та багато інших.

Принагідно відзначимо, що авторське формулювання поняття «додана (доповнена) реальність» (AR), яке використовується нами у цьому дослідженні, наведене у науковій статті «Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій» [1].

В українському інформаційному просторі першим періодичним AR-виданням у 2018 р. стала газета «Сьогодні», що входить до медіагрупи «Україна». Попри те, що ця газета з кінця вересня 2019 р. повністю перейшла в онлайн формат, її досвід комуніціювання з читачами у доданий реальності через друковану версію становить науковий інтерес.

Починаючи із 16 березня 2018 р. впродовж трьох місяців щоп'ятниці у дитячій рубриці газети розміщувалися статті, які

супроводжувалися тривимірною AR-анімацією. Публікація «Планети, що ожили» стала першою у циклі статтею, завдяки якій читачі не просто отримали інформацію про будову сонячної системи, а й безпосередньо візуалізували її структуру у AR-просторі.

Аудиторія видання «Сьогодні» могла розкрити доповнений контент з використанням типового мобільного додатка «Live Photo», слідуючи надрукованій у газеті інструкції. Додаток також дозволяв здійснювати фото- та відеозйомку із 3D AR-анімацією.

Головною метою цього мультиплатформного журналістського та PR-проекта стало привернення уваги нової цільової групи – молоді, яка сьогодні традиційно віддає перевагу цифровим медіа, – до видання «Сьогодні». Проект також мав довести дітям, що газета – це не пережиток минулого, і читання надрукованих текстів може бути цікавим, веселим та модним.

Оскільки AR-статті виходили у газеті серіями, це сприяло виробленню у молоді звички читати друковану періодику. Крім того, технології доданої реальності дозволили видавцеві виокремити газету «Сьогодні» серед інших вітчизняних періодичних видань, позиціонуючи її як сучасну та інноваційну.

Зазначений PR-проект супроводжувався і промоцією на українських телеканалах насамперед ТКР «Україна», на якому в програмі новин «Сьогодні» вийшов сюжет, присвячений запровадженню однойменною газетою інноваційних технологій в журналістському сторітеллінгу [2].

Слід зазначити, що газета «Сьогодні» використовувала технології доповненої реальності не лише для створення журналістських текстів, а й для виготовлення AR-реклами. Так, наприкінці 2018 р. у передноворічному випуску видання на останній шпальті було розміщено рекламу з доданою реальністю розважального шоу «Фантастична ніч» на телеканалі Україна.

Логотип телешоу, розміщений по центру полоси, став AR-маркером, що відкривав доповнений контент (відеоспот) через типовий мобільний додаток «Live Portrait». У підвалі рекламної шпальти було розміщено інфографіку, що роз'яснювала читачам газети «Сьогодні» яким чином можна було розкрити додану реальність.

У такий спосіб завдяки використанню AR-технологій рекламодавцеві вдалося не просто привернути увагу аудиторії до газетної реклами, яку читачі досить часто ігнорують, перегортаючи шпальти, а й подовжити час взаємодії цільових груп із промоційним контентом, що сприяло запам'ятовуванню ними промомесиджу.

У підсумку зазначимо, що сьогодні в Україні дедалі більше друкованих видань, слідуючи провідним світовим трендам у галузі, починають застосовувати інструменти доданої реальності для створення журналістських текстів, реклами та PR-проектів. У цифрову епоху AR-технології допомагають друкованим мас-медіа виживати, привертаючи до газет і журналів увагу нових читачів та формуючи у них звичку читати періодику.

Література

1. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. Поліграфія і видавнича справа. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110. DOI: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110 (Index Copernicus).

2. Газета «Сегодня» стала первым в Украине печатным изданием, которое использует дополненную реальность. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CxKC-QdpivA>

ЧУТКИ ЯК МОГУТНІЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ PR-СПЕЦІАЛІСТІВ

Усенко Юлія В'ячеславівна,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри журналістики і нових медіа,
Інститут журналістики,
Київський університет імені Бориса Грінченка

Чутки – це важливе і особливе джерело отримання знань про те, що відбувається у суспільстві. Через масову свідомість чутки впливають на громадську думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державний устрій, засоби масової інформації тощо. На тлі чуток може породжуватися паніка, вони сприяють політичній дестабілізації суспільства.

Чутка – це доволі могутній комунікативний інструмент, що змушує замислитися над його використанням серйозніше. Аналіз чуток, що циркулюють у суспільстві, істотно доповнює картину, котра складається на підставі традиційних і, як правило, прямолінійніших методів збирання інформації про суспільство [6, с. 92].

Можливість маніпулювання чутками давно стала загальним місцем серед PR-спеціалістів. З'ясувалося, що дуже часто саме неформальні масові комунікаційні процеси є найбільш ефективними каналами PR-впливу. Хоча робота з ними найбільш складна, вимагає максимальних зусиль і часу, але вона виявляється найбільш результативною. Серед переваг неформальних комунікацій слід відзначити їх довговічність, їх практичну «безкоштовність», а також відносну неспіддатливість контракції, що вживаються опонентами [11, 26].

Для чутки характерна одноразова відтворюваність перед слухачами. Другий раз одній й тій самій людині дана чутка не переказується. При цьому найважливішою особливістю з точки зору PR є його подальша циркуляція. Хто слухає і передає чутку далі. Таким чином, чутка – самотранслююче PR-повідомлення. Інакше кажучи, для розповсюдження чутки не потрібно додаткової допомоги, і витрат. Так зване «сарафанне радіо» робить свою

справу безкоштовно. І, більше того, що заходи з протидії, скажімо, спростування в ЗМІ, не завжди в змозі перешкодити поширенню. Тим не менше, «добротна» чутка може стати хорошим інформаційним приводом.

У деяких кампаніях чутки – найбільш сильні засоби комунікації, нерідко вони поширюються швидше, ніж офіційна інформація і більш впливові, ніж звичайні ЗМІ. Вони несуть інформацію більш захоплюючу, ніж просто факти чи правда. Сучасні електронні комунікації (Інтернет) розносять чутки зі швидкістю світла в інші регіони світу.

Маніпулятивна гра цифрами та фактами з метою створення ілюзії об'єктивності, тенденційний підбір ілюстративного матеріалу з наголосом на ефекті «драматизму», «наочні ілюстрації», що залякують та інші засоби якими користуються PR-спеціалісти, спрямовані на створення емоційного дискомфорту і нейтралізацію здібностей людини раціонально оцінювати інформацію.

Прийоми непомітного проникнення до свідомості об'єкта впливу притаманна і політикам, і зіркам, і блогерам тощо. Це реклама свого гарного та безтурботного способу життя, розповсюдження власних бажаних політичних цінностей і стандартів культури через музику, телепередачі, моду та інше. Масове поширення чуток та пліток тут виступає як альтернатива офіційній пропаганді.

З метою доведення інформації до цільових аудиторій не виключений і її спонтанний, а насправді спровокований або свідомо передбачений «витік» інформації, що дозволяє досягати бажаного ефекту. Наприклад, багато продавців тих або інших товарів і послуг впевнені, що більшість покупців приходять до них не в результаті знайомства з рекламою, а після того, як їм розповіли «гарні речі» знайомі, родичи чи сусіди. Визначальними факторами поширення чуток є: джерело, альтернативне зміст, дискомфорт і спростуваннями.

На загальносоціальному рівні чутки служать різним цілям. Вони застосовуються в якості «пробної кулі»: запускаючи відповідну чутку, досліджується, хто і як буде реагувати на неї. Знаючи, яку реакцію вона викликає, можна відповідним чином

спланувати майбутні дії. У більшості випадків з чутками починають боротися лише після того, як вони широко розповсюдилися. Для боротьби з ними нерідко застосовують виступ офіційної особи із спростуванням.

Зусилля з контролю над чутками приймають різні організаційні форми. До них відносяться: спростування чуток через введення цензури, створення спеціальних урядових установ, таких, як центри по контролю за чутками, основною функцією яких є припинення чуток за допомогою їх вивчення, а також збору і поширення достовірної інформації.

Чутки - це елемент усної комунікації. Навіть сьогодні, коли світ охоплений індустріалізованими формами масової комунікації, вони присутні скрізь, оскільки чутки відповідають людській природі спілкування. Усна комунікація іноді недооцінюється, хоча репутація формується багато в чому у цій сфері. Японці давно визначили, що в ситуації особистої комунікації дуже ефективно створювати репутацію, наприклад, лікаря, або стверджувати дієвість тих або інших ліків. Природно, що наявність в сфері усної комунікації чуток, які досить часто виникають в умовах дефіциту інформації, теж є прикметою кризи, і тому робота з ними також входить в сферу діяльності PR-спеціаліста.

ЕТИКА PR В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

Зінченко Алла Григорівна,

кандидат історичних наук,

доцент кафедри зв'язків з громадськістю,

Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

Укладачі Оксфордського словника обрали «постправду» словом 2016 року через вихід Сполученого Королівства з ЄС та президентські вибори у США [1]. Ці дві події, засвідчили, що на громадську думку більше впливають емоції або особисті переконання, ніж об'єктивні факти. Поширення феномену постправди пов'язано із збільшенням частки користувачів соціальних мереж, які поширюючи або обговорюючи новини або факти приправляють їх емоційними коментарями, які резонують з емоціями інших користувачів. Емоції почасто викривлюють самі факти. За дослідженням USC Center for Public Relations понад 90% PR фахівців вважають, що розповсюдження фальшивих новин та цілеспрямоване спотворення правди є найбільшою етичною загрозою, з якою ми будемо стикатися в майбутньому [2]. Дослідження засвідчило також, що 64% PR-фахівців вважають, що за п'ять років середньостатистична людина не зможе розрізнити, яка інформація надходить із платних, зароблених, соціальних або власних джерел.

Отже, в цих умовах зростає відповідальність у наданні об'єктивної інформації й дотриманні етичних стандартів PR-фахівців. Етичні стандарти PR знайшли відображення у кодексах професійної поведінки або кодексах етики міжнародних, регіональних та національних асоціацій PR в перші роки їх створення. Кодекси етики і професійної поведінки доповнювались і переглядались. На початку XXI століття чинними були Кодекс поведінки Міжнародної асоціації паблік рілейшнз (IPRA), 2011 р. [3]; Професійний кодекс (Стокгольмська хартія) Міжнародної організації консультантів в галузі комунікацій (ICCO) (2003 р.) [4], Global Protocol on Ethics in Public Relations, Глобального альянсу зі зв'язків із громадськістю та управління комунікаціями (2003 р.) тощо [5]. У Кодексах акцентувалась увага на дотриманні принципів подання об'єктивної інформації, принципів конфіденційності, поваги до інтересів клієнта, цільових груп та суспільства в цілому тощо.

Асоціацій PR вимагають від своїх членів неухильного дотримання норм кодексів.

Дискусії про силу кодексів етики і поведінки професійних асоціацій загострилися після виключення у 2017 році відомої британської PR агенції Bell Pottinger з Асоціації консультантів PR (PRCA) за порушення етики. Розслідування роботи Bell Pottinger на південноафриканську компанію Oakbay Capital довело, що агенція, намагаючись відволікти увагу громадськості від сім'ї Гупта (власника Oakbay Capital) та її зв'язків з керівництвом країни, провела кампанію про засилля «білого капіталу» в країні. Кампанія велася переважно через соціальні мережі під хештегом #WhiteMonopolyCapital і сприяла розпалюванню расової ворожнечі в Південній Африці [6].

Методи роботи Bell Pottinger привели до появи такого поняття як «астротурфінг» (astroturfing) - технологія штучного створення громадської думки шляхом розміщення численних замовних публікацій, оформлених як абсолютно незалежні думки приватних осіб. Світове PR товариство віднесло цю технологію до оманливих практик, вдаватися до яких не можуть фахівці з PR [7]. Оскільки довіра до PR була підірвана, міжнародні асоціації з PR здійснили заходи, спрямовані на відновлення довіри і репутації PR:

- були оновлені кодекси етики і професійної поведінки [8] та розроблені нові [9];

- міжнародна організація зі зв'язків з громадськістю (ICCO) запустила у 2018 році кампанію #POWERofETHICS [10]. Протягом місяця етики (вересень) PR-асоціації та агентства по всьому світу можуть відзначати етичні практики. Ця глобальна кампанія була спрямована на підвищення обізнаності про етичні принципи, на заохочення професіоналів ставити питання етики на перше місце.

- глобальним Альянсом з PR та комунікаційного менеджменту у лютому 2020 року була розпочата глобальна кампанія #EthicsMatter з метою підвищення обізнаності про етику в PR та комунікаціях [11]. На думку представників кампанії, головні форми поведінки, про які подекуди забувають, але які насправді мають лежати в основі професійності PR – фахівця та комунікаційника, – це відповідальність, сумлінність, чесність, повага, справедливість та прозорість дій.

Питання етики PR в епоху постправди набувають актуальності. Порушення професійної етики призводить до втрати довіри і негативно впливають на репутацію як PR фахівця, так і його клієнта. Відсутність довіри знижує ефективність діяльності всіх інституцій. Обов'язок PR фахівця в цей період – неухильно дотримуватись етичних принципів професійної діяльності, узгоджувати інтереси клієнтів, цільових груп та суспільства в цілому.

Література і джерела

1. Word of the Year 2016. - URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
2. 2019 Global Communications Report, USC Center for Public Relations. URL: <https://annenbergl.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
3. IPRA Code of Conduct. URL: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
4. The ICCO Stockholm Charter. International Communications Consultancy Organisation. URL: <http://www.iccopr.com/wp-content/uploads/2015/01/StockholmCharter.pdf>
5. Global Protocol on Ethics in Public Relations. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c202bcc2ea510748cb2171/1455555260837/GA_Global_Ethics_Protocol.pdf
6. Bell Pottinger case study. Public Relations and Communications Association. URL: <https://www.prca.org.uk/campaigns/ethics/bell-pottinger-case-study>
7. Helsinki Declaration, ICCO, 2017. URL: <https://iccopr.com/helsinki-declaration>
8. GA code 2018. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: [https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics/](https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics;)
9. Helsinki Declaration, ICCO, 2017. URL: <https://iccopr.com/helsinki-declaration>; Ethics in Digital Communication, ICCO, 2017. - URL: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2017/10/Ethics-in-Digital-Communications-Guidelines.pdf>
10. <https://iccopr.com/ethics/>
11. <https://www.globalalliancepr.org/ethics-resources>

СЕКЦІЯ: Мова у медіанпросторі

МОВЛЕННЄВІ ОГРІХИ НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Головата Лариса Михайлівна,

кандидат педагогічних наук,

Доцент кафедри української мови та методики її навчання,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Культура мови є ознакою літературної мови, яка функціонує в освіті, науці, культурі, державних інституціях. Пріоритетне завдання культури мови полягає у послідовному утвердженні норм літературної мови, оберіганні і плеканні літературного стандарту – своєрідного ідеалу національної мови.

Мова інтелігентної людини, у тому числі й журналіста, на думку Світлани Єрмоленко, нас захоплює, в ній «пульсує думка, втілена в досконалу форму, коли емоції знаходять вихід у фразеологічних зворотах, у лексичному багатстві, стилістичній грі словом...» [1, с. 7].

Аналізуючи регіональні інтернет-видання (Новини Тернополя. Свіжі Тернопільські новини і події, Терміново Новини Тернополя, Всі новини Тернополя за сьогодні – 20 хвилин, Новини Тернополя і області – За Збручем, Новини Тернополя – головні і актуальні новини сьогодні), натрапляємо на низку мовленнєвих огріхів, недопустимих для людей, які мають чуття писемно-книжного слова. Спробуємо проаналізувати наявні типові огріхи і дати практичні поради щодо вживання слів, вибору синонімів як журналістам, так і викладачам, які читають мовні курси для майбутніх журналістів.

На сторінках інтернет-видань в публіцистичних, наукових та офіційно-ділових текстах невикористовано широко вживається слово *даний* у значенні, яке нормативно передають займенники

цей, такий («...якщо ви впізнали дану особу або знаєте її місцеперебування, телефонуйте за номерами у Тернополі...»); «Просимо зобов'язати генеральну директорку санаторію ... призупинити процес ліквідації даного медичного закладу»; «У Центрі громадського здоров'я України пояснили, як діти в даній ситуації»; «На момент удару в даному авто перебувало двоє пасажирів»).

Активні дієприкметники недоконаного виду (на -учий, -ачий) вживаються рідко, і то тільки без залежних слів (На сьогодні діючими залишаються ще 167 вогнищ), тому як неприродні, штучні сприймаються такі дієприк-метники, коли їх вжито із залежними словами («Бажаючим долучитися до заходу необхідно до 11 квітня (включно) пройти попередню реєстрацію за посиланням ...»); «У жовтні минулого року Ігоря Білана призначили виконуючим обов'язки головного тренера»; «Вже в місті вони змусили потерпілого здати до ломбарду свій фотоапарат та шукали бажаючих придбати автомобіль»). форми іменників із прийменниками згідно з та відповідно до мають виразний відтінок книжності і характерні для офіційно-ділового та наукового стилів. В аналізованих нами інтернет-виданнях ці сполуки часто вживають неправильно («Згідно санкції статті, яку інкримінують зловмиснику, за такі дії йому може загрожувати від штрафу до трьох років обмеження волі»; «Згідно до вимог ст. 6 Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», спеціалісти Управління безпечності харчових продуктів та ветеринарної медицини здійснили позаплановий захід державного нагляду щодо підприємця ...»).

Щодо вживання прийменника *по* доктор філологічних наук, професор НУ «Львівська політехніка» Ірина Фаріон зазначає: «Прийменник *по* вживають із конкретним значенням лише в двох відмінках: знахідному й місцевому. Вживання прийменника *по* в інших відмінках помилкове!» [2, с. 157]. Ми зафіксували непоодинокі випадки неправомірного вживання прийменника *по* («Як з'ясувалося, один із приватних підприємців, який виконував роботи *по* проведенню капітального ремонту в адміністративній будівлі однієї з селищних рад та в школі, вказав завищені ціни»; «Навіть попри те, що в лікарні було більше людей, всі вони

тримали дистанцію та *по можливості* сідали на окрему лавку»).

Звертаючись до проблем культури вживання прийменника *при*, зауважимо, що він вживається тільки у конструкціях, які вказують на близькість до якогось предмета чи належність до певного складу, до когось. Неправильні прийменникові сполуки з *при* («*При здійсненні* релігійних обрядів отці мають використовувати одноразовий посуд ...»; «Демонтувати композицію ... вже хотіли *при* різних *каденціях* в новітній історії Тернополя»; «... держава забезпечує безкоштовне тестування на COVID-19 всім громадянам *при наявності* симптомів ...») зумовлені як інтерферентним впливом російської мови, так і узакономненням ненормативних часових відношень в одинадцятитомному СУМі .

Для уникнення неправильного чи невиправданого вживання прийменника *при* викладачі-словесники можуть запропонувати студентам – майбутнім журналістам – знайти серед запропонованих речень ті, у яких прийменник *при* є нормативним:

1. *При цьому* площа, на якій попрацювали «чорні археологи», становить кілька сотень квадратних метрів.

2. Усіх інших працівників ...школи ... *при* дитячому санаторії звільнили ...

3. У прес-службі мерії пояснюють, що причиною електронного опитування є лист громадської ради *при* Тернопільській обласній держадміністрації ...

4. Хлопці помітно нервували, а *при проведенні* поверхневого огляду в них виявили згортки з невідомою речовиною та пристрій для куріння. 5. Сьогодні ... Тернопільська міська рада зініціювала електронне опитування щодо подальшої долі літака, який розташований *при вході* в парк Національного відродження на пр. С. Бандери.

Крім окреслених, на сторінках інтернет-видань є й інші мовленнєві огріхи.

Література

1. Довідник з культури мови : посібник. Київ : Вища школа, 2005. 399 с.

2. Фаріон І. Мовна норма: пошук істини : посібник. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2017. 256 с.

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ РИСИ МЕДІА-БЛОГІВ ТЕРНОПОЛЯ

Дашенко Наталія Левківна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Журналістський блог за жанром близький до авторської колонки, проте відзначається більшою свободою у манері викладу: специфічним поєднанням інформаційності, аналітичності, суб'єктивізму. Тематично публікації залежать від актуальних подій, авторської позиції та зацікавлень, дискусійності проблеми тощо. Важливою рисою блогів у структурі сайтів інтернет-ЗМІ є якості професійної журналістики. Саме тому об'єктом дослідження є блоги тільки таких інформаційних платформ.

Серед майже ста онлайн-медіа Тернополя блоги виявлено у п'ятьох, причому функціонують вони з непослідовною періодичністю. Виокремлення мовностилістичних рис проводимо на матеріалі трьох медіа-блогів, де присутнє самопозиціонування ресурсу та спостерігається функціонування відповідної рубрики у вигляді появи нових матеріалів.

Серед мовностилістичних ознак публікацій можна назвати використання таких засобів:

- політичної та офіційно-ділової лексики: *сесія, політична сила, голосування; відшкодування збитків, інспекція, кошти, нормування ситуації;*

- іншомовної лексики: *маніпуляції, олігархи, провокація, мораторій, ландшафтний, рекреаційний;*

- просторіччя та грубої лексики: *поводиться по-хамськи; відверта брехня; технологія в руках негідників; бабуся шарить; матюками обкладають; грець з ними; йолоп; совок; мотлох; девачьки; похоже;*

- образності, що виявляється у використанні тропів: *корупція процвітає; партійна змова; файномістянський скандал; серпентарії файномістянських набліків; алергічна реакція свідомості;*

«розганяти» паніку;

- експресивності й афористичності, залученні алюзії та асоціації: *Гвоздики – нешановані квіти в Тернополі. Тут люблять, щоб усе по-багатому. Євроремонт в стилі «Поддай Господи», церкви і каплички в стилі «Тобі Господи», тротуари в стилі «Спаси Господи» і дороги в стилі «Господи помилуй»;*

- «пророкування» й нелогічних узагальнень: *Тернополяни готові до самознищення; У Тернополі хаос як політика розвитку; Тернопіль як епіцентр екологічного варварства тощо;*

- риторичних питань, повторів у заголовках і в структурі основного викладу: *Але ось голови нафіга мотлохом забивати? Нафіга совок зі сміттям з року в рік календарями тягати? Мавзолейні скелети в шафах-купе нафіга? А дітям спори грибка з тих скелетів нафіга в голову сіяти?*

The image shows a screenshot of the website 'Погляд' (Poglyad). At the top, the title 'Інтернет-видання "Погляд"' is displayed in yellow, with the URL 'https://poglyad.te.ua' below it. A navigation bar contains several menu items: 'НОВИНИ ТЕРНОПОЛЯ', 'ВИБОРИ 2020', 'РЕГІОНИ', 'ПЕРСОНАЛІ', 'БЛОГИ', and 'БІЗНЕС-ПОГЛЯД'. The 'БЛОГИ' item is highlighted with a yellow circle. Below the navigation bar, there are two boxes showing publication statistics: 'за 2020 р. – щомісяця приблизно 15-20 публікацій' and 'за 2021 р. – 9 публікацій'. At the bottom, a box lists the authors: 'автори: Володимир Гевко, Дзвінка Торохтушко, Андрій Кір, Лілія Проць, Іван Сороколіт, О. Філь'.

Рис. 1. Загальні відомості про публікації у рубриці «Блоги» інтернет-видання «Погляд»

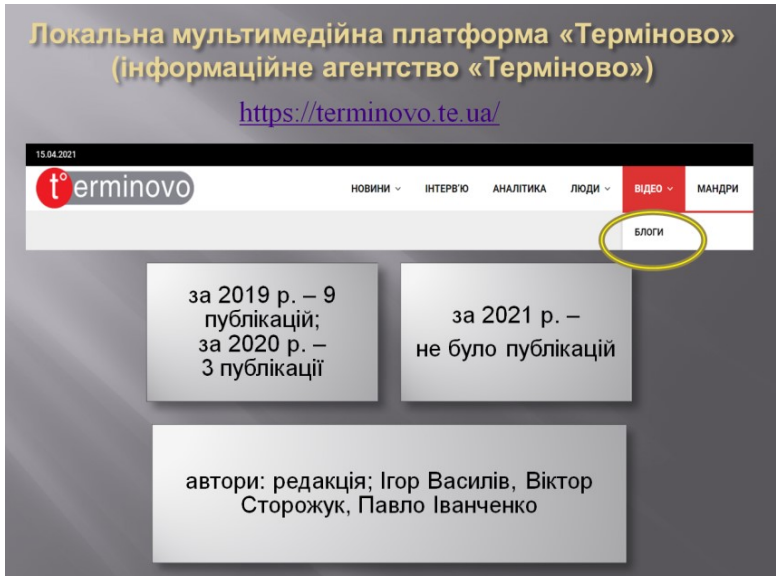


Рис. 2. Загальні відомості про публікації у рубриці «Блоги» мультимедійної платформи «Терміново»

Оскільки на цьому інформаційному майданчику рубрика «Блоги» містить переважно відеоматеріали, то для них характерні ознаки розмовного стилю. Залежно від розглядуваної теми актуалізуються певні групи лексики: професіоналізми, терміни, оцінна лексика; емоційність та експресивність: *Політичні партії в пошуках «патріотично налаштованих лохів»*; *Перемога в безглузких новинах*; *«мутнорилі» люди, які думають, що хитріші за одеського равина*; *безкарність породила всездозволеність*; *продати «Україну» за 30 мільйонів. Пафосно звучить, чи не так?*

Мовностилістичною особливістю матеріалів цього блогу можна вважати різноманітну структуру заголовків, оформлених запитальними реченнями: *Як бути бадьорим весь день?*; *Як додати кольору у сірі будні?*; *Куди повести гостей у Тернополі?*; складними конструкціями: *Феномен Minecraft, або як на грі заробити мільярди*; *Суперможливості: нардеп кинув виклик меру Тернополя і голові ТОДА*; *«Ну, з Богом!» Як двічі Барна відкривав МакДональдз*; *Якби міністр інфраструктури прийшов на роботу і виявив,*

що його кабінет здав в оренду під чебуречну начальник УКБ Тернопільської ОДА.

Специфічною рисою є відкритість теми для обговорення, що засвідчено побудовою початків повідомлень, зокрема лідів. Наприклад, основний заголовок: *Що носить цієї осені? І ряд питань у підводці до змісту матеріалу: Анімалістичний принт, клітинка чи однотонний одяг? Довге чи коротке? Шкіра чи екошкіра? Каблуки чи кросівки? Відповіді на одвічні жіночі запитання дає стилістка Ольга Вінницька. Подібне призначення й побуду мають останні речення, що свідчать про незавершеність обговорення теми: це тільки громадським активістам цікаво, чи є ще хтось з ГУНП в Тернопільській області, кому цікаво? Чи наприклад в Тернопільській обласній державній адміністрації? Чи може в прокуратурі Тернопільської області? А може в Українотодорі?*

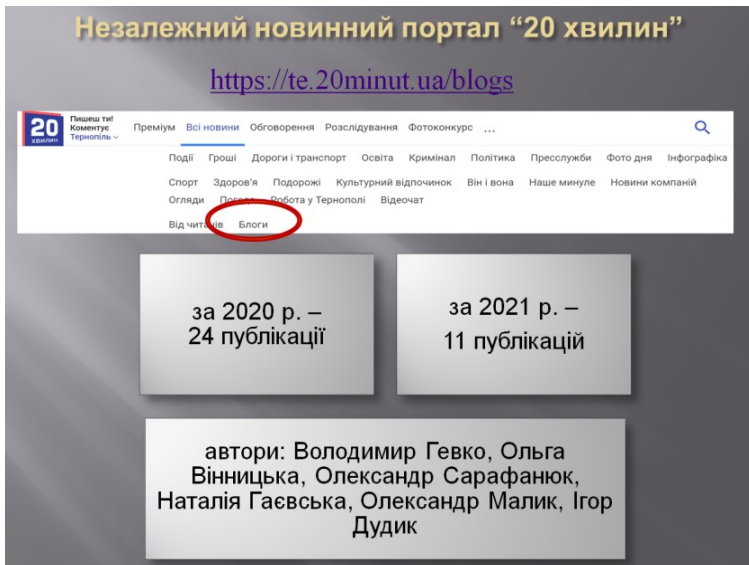


Рис. 3. Загальні відомості про публікації у рубриці «Блоги» новинного порталу «20 хвилин»

Серед мовностилістичних ознак публікацій можна назвати використання таких засобів:

- кліше офіційно-ділового стилю: *правила прийому на роботу; дієвий механізм контролю; інститут присяжних; судова реформа; законодавчий рівень;*

- розмовних і грубих висловів: *який посмів щось там зробити; що там розбиратись; всьо ясно; за сто гривень вдавишся; жлоб, скнара, жмикрут; провокативна фігня;*

- образних висловів: *поміж рядками зустріти себе малого; обігнати власну думку; мережеві ексекції; ошалілі коментатори; глибини фейсбуку; зішкрябати наждачкою сучасного мислення сакральну позолоту;*

- афористичності та видозмінених сталих висловів: *закон – це єдине правило дій в цивілізованому суспільстві; Любити розфокусовано і теоретично, все і всіх одразу; скупий чоловік – гірше алкоголіка; згладжували гострі кути;*

- алюзії: *тисячі обурених інтернет-воїнів у білих пальтах зрівняють тебе з землею; ти сам собі і Мінотавр і Аріадна; суд Лінча несподівано віджив і буйно розквітнув у соцмережах;*

- лаконічних заголовків: *«Восьмеберезня»; Диктатура Закону; Вміти любити; Кара в мережі; Звільняйте місце в шафі та душі.*

У межах спостереження за мовностилістичними рисами блогів у структурі регіональних онлайн-медіа відзначаємо комунікативну і функціональну спрямованість використання виражальних засобів. Авторські інтенції інформування / роздумування / критики та інші зумовлюють відповідне стилєве забарвлення повідомлень (офіційне, розмовне, художньо-публіцистичне). Ставлення до висвітлюваних тем пов'язане з залученням відповідних груп лексики (запозиченої, розмовної, професійної, термінологічної тощо), засобів оцінності, експресивності, образності, стилізації. Блогові тексти мають збалансовану будову: поєднуються різні за структурою синтаксичні одиниці, спостерігається тенденція до залучення експресивних можливостей синтаксису.

СПЕЦИФІКА НЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ СУЧАСНИХ ЗМІ

Пігур Мирослава Василівна,

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри української мови та методики її навчання,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Новотвори – складне й багатогранне явище в лінгвістиці. Деякі науковці говорять про виокремлення неології в окрему галузь лінгвістичних знань (О. Турчин, Ж. Колоїз, Н. Адах). У Франції, Німеччині, Англії створюють спеціальні центри досліджень неології.

Мова, як відзначають лінгвісти, – це динамічна система, для якої здатність до розвитку є природним способом її соціального існування. Вона організована таким чином, що постійні динамічні процеси відбуваються у ній завдяки її призначенню – функціонувати в суспільстві, забезпечуючи його комунікативні потреби.

Неологізми виникають у мові безперервно, охоплюючи всі сторони діяльності людини, відображаючи зміни, що відбуваються в житті суспільства.

Вони виникають із різних причин:

1) потреби людини давати назви новим предметам, явищам, поняттям, діям, властивостям: *флешка, айфон, драйвер, тітушки, роумінг, провайдер, айпад, оригамі*;

2) потреби замінити назву реалії, яка існує в мові, новою лексемою, точнішою, зручнішою для спілкування: *комюніке* (коротке повідомлення про стан переговорного процесу), *пріоритет* (надання переваги, першості), *саміт* (зустріч, переговори глав держав, урядів);

3) бажання назвати образно той чи інший предмет, те чи інше явище, поняття, якість, дію; такі неологізми виконують у мові художньо-образну функцію: *яблуново, затрояндити, сколієний, життєсмерть* і под.

Нові лексеми в мові з'являються такими шляхами:

- 1) внаслідок запозичення з інших мов: *моніторинг* (спостереження), *абіогенез* (самозародження), *диспартний* (несумісний);
- 2) шляхом словотворення на базі рідної мови або запозичених елементів: *піаритися*, *рейдерство*, *масмедійний простір*;
- 3) внаслідок семантичного дериваційного процесу: *підірвав* інтернет, *долар просів*.

Значна кількість інноваційної лексики в сучасних українських ЗМІ – різноманітні запозичення, які в більшості випадків не мають українських відповідників, виникли внаслідок лакунарності української мови та запозичені з інших мов як безеквівалентна лексика: *хештег* (англ. hashtag, від hash – «символ ґратки», «октоторп») – слово або фраза, яким передує символ «#». Серед основних джерел запозичень останніх років різноманітні лексеми на позначення понять зі сфери інформаційних технологій (*спам* (від англ. spam), що називає масове надсилання інформації через інтернет адресатам без їхньої згоди, переважно реклами; *тролінг* (від англ. to trolling); *гаджет* (від англ. gadget), що називає цифрове обладнання на зразок мобільного телефона, смартфона, електронної книги; *блог* (від англ. log) – різновид медіа-повідомлень. На блогах розміщують зміст у вигляді повідомлень, фото- та інші матеріали, що регулярно поновлюються та ряд інших. Є багато запозичень для позначення понять суспільно-політичного життя та професійної сфери: *бренд-менеджер*, *супервайзер*, *стейкхолдер*, *тьютор*, *промоутер*, *дигер* та інші.

Від засвоєних іншомовних слів за типовими для української мови словотвірними моделями може утворюватися ціла низка спільнокоренових новотворів, формуючи словотвірні ґнізда, наприклад: *гуглити*, *гуглення*, *розвіртуалитись*, *забанити*, *спамити*, *тролити* тощо: Порошенко пожалівся, що його *тролять* через телемедицину в селі (Новини «Інтер»). Мовознавець Ірина Фаріон зазначає: «Поширення новоанглізму «троль» та похідних від нього як символу скандинавської культури може розширити наш багатий ряд синонімів до слова «біс».

Дослідник О. Стишов у статті «Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних мас-медіа початку ХХІ століття»

стверджує услід за Ж. Колоїз: «Процеси семантичної деривації виступають потужним фактором, що забезпечує інноваційні зміни в мові, через це теорію семантичної деривації варто не заперечувати, а розвивати» [2, с.365]. Слід зауважити, що в корпусі неології семантичні інновації набувають суттєвого значення. Такі похідні виникають шляхом розщеплення семантики слова і використання лексичних сем у метафоричному ракурсі. О. Стишов зауважує, що проблема семантичної деривації на початку ХХІ століття потребує ґрунтовнішого розгляду, «оскільки кількості неосемантизмів неухильно зростає та урізноманітнюється, заповнюючи номінативні лакуни, збагачуючи емоційно-експресивні засоби загальнонародної української мови»[2, с.366].

Згідно зі СУМ в 11 томах слово *полотно* має такі значення:

ПОЛОТНО́, а́, с.

1. Конопляна, лляна, бавовняна, а також штучна або шовкова тканина особливого переплетення. *Яка пряжа, таке й полотно ляже* (Укр.. присл., 1955, 104); 246); * *Образно. Зимовий вечір усе ткав і ткав над селом свої полотна, і вони ніжно спадали з невидимих верстатів на прихоплену морозцем землю* (Стельмах, I, 1962, 641); * *У порівн. А он з-за гаю виглядає Ставок, неначе полотно* (Шевч., II, 1963, 253); *Юля стояла під повіткою, .. бліда як полотно* (Тют., Вир, 1964, 426).

2. Те саме, що **полотнище** 2. *Над Дніпром.. Здіймався пам'ятник герою, І ще прикритий полотном* (Нагн., Пісня., 1949, 138); // *У живописі — шматок тканини для малювання картин (звичайно олійною фарбою). Пекарня була залита таким ясним світлом, що полум'я в печі тільки червоніло, буцім намальоване на полотні* (Н.-Лев., III, 1956,73);

3. Картина художника (звичайно на тканині). *З полотна дивились .. змінливі зелені вогні і старе золото пишного волосся* (Коцюб., II, 1955, 437); *Величні красоти гірської природи показано на численних полотнах* (Ільч., Вибр., 1948, 46); // Літературний або музичний твір, який зображує широку картину чогонебудь; «*Тарас Бульба*» М. В. Лисенка — *монументальне епікогеройчне патріотичне полотно про боротьбу українського народу проти польсько-шляхетських загарбників* (Мист., 3, 1955, 28).

4. Проїзна поверхня залізничної, автогужової та ін. дороги. *За насипаним полотном залізниці стримів Солом'янський шпиль* (Н.-Лев., IV, 1956, 258);

5. *спец.* Складава частина якого-небудь механізму, що має вигляд стрічки, смуги. *Транспортувальне полотно з людською бережливістю і акуратністю несло колосся в приймальну камеру молотарки* (Рад. Укр., 4. VIII 1959, 2).

6. *спец.* Плоска тонка частина якого-небудь інструмента, знаряддя і т. ін. *Полотно пилки завжди тримають перпендикулярно до різаної площини* (Хлібороб Укр., 6, 1970, 40); *Складається ножівка з рамки — суцільної або розсувної і ножівкового полотна, закріпленого в рамці* (Слюс. справа, 1957, 159).

7. Одна з двох половин дверей, воріт і т. ін.; стулка. *У Києві вже зроблені перші кроки по впровадженню нового засобу облицювання дверних полотен* (Наука..., 11, 1964, 29) [СУМ-11, VIII, с. 98].

У ЗМІ лексему *полотно* використовують як синонім до запозичень *веб-сторінка, веб-сайт, сторінка в часописі*: Ця звістка облетіла всі *полотна інтернету* (ТСН, канал 1+1).

Отже, як бачимо, переважна більшість інноваційної лексики в сучасних ЗМІ – це англомовні запозичення, словотвірні відіменникові похідні та семантичні неолексеми. Бурхливий розвиток «субстандартної лексики» свідчить про глобалізаційні процеси в системі мови. Екстралінгвальні чинники зумовлюють продукування неологізмів із метою мовної економії, експресії чи новизни, яких потребує публіцистичний стиль.

Література

1. Пігур М. В. Динамічний словотвір: навчальний посібник для студентів філологічних факультетів. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. 71 с.

2. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. _Київ: Наукова думка, 1970—1980. Т. 8. С. 98.

3. Стишов О. А. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних мас-медіа початку ХХІ століття. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького педагогічного університету*. 2015. Вип. 13. С. 364-374.

СТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ МЕДІАЗАГОЛОВКІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «КУФЕР»)

Савчук Руслана Любомирівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики,
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Новітній медіатекст репрезентує широкий спектр стилістичних ресурсів мови, що формують тло для глибинного прочитання (декодування семантичних планів) журналістського матеріалу. Саме медійний заголовок виступає центром згущення різновекторних смислових відношень, вербалізованих художніми лінгвозасобами, концентратом експліцитної та імпліцитної, зумовленої індивідуально-авторськими установками, інформаційної домінанти.

Мета дослідження – визначити стилістичний потенціал заголовків на прикладі сучасного івано-франківського онлайн-журналу «Куфер». Слід зацентувати, що контент окресленого медіаресурсу з лінгвістичного аспекту розглянуто вперше.

Аналіз фактичного матеріалу дав змогу констатувати, що найчастотнішими засобами стилістичної маніфестації заголовкових комплексів у досліджуваних журналістських текстах є тропофігуральні структури, які насамперед демонструють креативний авторський почерк – вміння у неординарних лексичних сполученнях фіксувати особливості власного світосприйняття. Тропи та стилістичні фігури у медіазаголовках спроектовані не лише привернути увагу реципієнта, а й виступати основним інструментом впливу на читацьку свідомість чи підсвідомість. Вони фокусують аксіологічні смислові відтінки (експліцитно чи латентно), містять потужний експресивний заряд, конденсуючи комунікативно-прагматичні установки автора.

У досліджуваних назвах медіатекстів івано-франківського інтернет-видання «Куфер» превалюють:

- метафори (переважно антропоморфізовані метафоричні структури) – *«Камера часу. Як змінився Івано-Франківськ за*

50 років»; **«Місто з багатьма обличчями. Як змінювався Івано-Франківськ та його думка про себе»**; **«Емоції міста. Що таке психогеографія і як вона досліджує Франківськ»**; **«Остання виймка. Як нині живуть поштові скриньки»**; **«Закоханий Франківськ: дві історії знайомства від франківських пар»**; **«Недолюблені панельки. Як дати шанс радянській архітектурі Франківська»**; **«За течією онлайн. Як франківські фестивалі пережили 220 рік і що планують на майбутнє»**;

- епітети (метафоричні художні означення) – **«Тепла осінь у 20 кадрах»**; **«Романтична урбаністика. Як пов'язані між собою побачення та міські простори»**; **«Свіжі голоси. Нові українські подкасти, які радить послухати “Куфер”»**; **«Солодкі понеділки. Розмова з засновницею Mondays cafe & store Олесею Хмельовською»**; **«Добрі справи у Франківську...»**; **«Кавово-музичні вихідні. Що робити у Франківську 27-28 липня»**;

- порівняння – **«Франківський театр – як мотор Ferrari в кузові «Лади». Як режисер Жуль Одрі будує діалог з містом»**; **«Автомобіль як алкоголь. Що (не) так з транспортною політикою Франківська»**;

- оксиморони – **«Красиве ніщо. Метафізичні фотографії з життя міста»**; **«Краса сірих коробок. Екскурсія міжвоєнною архітектурою Франківська»**; **«Вперед у минуле: як змінився Франківськ за 50 років»**;

- антитези – **«Обирати найкращі ідеї, а не дешевші»**; **«Не брати, а віддавати. Як Д.О.М. 48.24 стали «своїми» у Франківську»**; **«Менше стресу, більше тепла: як (не) треба лікувати застуду»**; **«Ні добре, ні погано. Дизайнер про нову транспортну карту іванофранківця»**;

- перифрази – **«Хрестоносці нетверезості»** (про людей, залежних від алкоголю); **«Вавилонський бібліотекар. Як Роман Малиновський творить книжкову цивілізацію у Франківську»**; **«Конструкторка щастя. Як Аліна Токмиленко збирає пазли з різних культур, робіт та суперсил людей»**; **«Зірка широкого профілю. Як працює молодий актор Франківського театру»** (про учасника талант-шоу «Голос країни» Сергія Лазанковського); **«Порт для життя. 6 історій людей, які переїхали**

до Івано-Франківська»; «З Дубая до Франківська через Донецьк. Історія дівчини з міста скляних хмарочосів»;

- алюзії (інтертекстуальні вкраплення) – «**Працювати не можна закритись**: що ресторани Франківська думають про «червону» зону карантину» (крилатий вислів – «Покарати не можна помилувати»); «**Говори, щоб тебе побачили**. Франківчанки про те, як не боятися публічності і висловлювати свою думку» (відсилання до вислову Сократа – «Заговори, щоб я тебе побачив»); «**Врятувати рядового стільця**. Де у Франківську можна навчитися реставрувати старі меблі» (перезфразовано назву відомого фільму Стівена Спілберга «Врятувати рядового Раяна»); «**Кір близько**. Як франківцям надолужити пропущені щеплення і не боятись епідемії» («Зима близько» – назва першого епізоду першого сезону телесеріалу «Гри престолів», знятого за мотивами книг Джорджа Мартіна).

Отже, заголовки сучасного регіонального онлайн-журналу «Куфер» тяжіють до використання стилістичних засобів, зокрема тропо-фігуральних конструкцій (метафоричні конструкції, художні означення, порівняння, оксиморони, антитези, перифрази та алюзії), які сприяють актуалізації уваги адресата, мотивуючи його до прочитання журналістського матеріалу.

Література і джерела

1. Куфер. URL: <https://kufer.media>
2. Савчук (Ріжко) Р. Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних інтернет-видань). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів, 2018. Вип.43. С. 252–261.

ГЕНЕЗИС І ПРИРОДА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ОБРАЗУ Й ОБРАЗНОСТІ У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ

Стекольщикова Валентина Андріївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
завідувачка кафедри журналістики та філології,
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика

Журналіст чи дописувач редакції у своїй творчій праці завжди опиняється перед ніколи не зникаючою, вічною дилемою: як краще, переконливіше висловити найскладніші, найтонші думки і почування? Аби вони були змістовними, ошатними та спирались на незатерті, свіжі і яскраві образи, не банальні, а оригінальні; єдині та водночас милозвучні слова. Перед молодими журналістами та професійними медійниками стоїть важливе завдання: не лише бути добре обізнаними, зокрема з різними образними засобами, а й уміти ними вдало користуватись у творчій роботі, у тому числі складній інвестигативній. Ці знання й уміння, безперечно, сприятимуть поліпшенню та урізноманітненню їхнього індивідуального стилю, збагачуючи його художньою виразністю, емоційною наповненістю, досконалістю та ефективною читацькою рецецією.

Треба мати природний хист, відчуття журналістського смаку і відповідно вміти продемонструвати, що мова разом з іншими найважливішими компонентами творчості (передусім із загальним задумом та аргументами автора) сприяє йому створити те, що він створює [4, с.211].

Образ – не просто копія чи фотографія якогось життєвого факту чи людини. Журналіст немовби заново створює життя й показує його в живій відчутній дійсності й рухові. Відтворюючи життя в образах, він водночас через них виражає свої почуття та ідеали. Таке саме ставлення автор прагне викликати й у читача. Образи публіцистичного твору допомагають читачеві пізнати життя, щоб впливати на нього [7, с.153]. Образи публіцистики вирізняються синтетичною природою. З одного боку, в них наявне чуттєво-емоційне начало, а з іншого – логіко-понятійне. Образна

інфраструктура будь-якого жанру художньої публіцистики має тенденцію до постійного розширення та оновлення.

Образ може мати особистісне й безособистісне походження, зазначає Н. Зборовська: «якщо він виражає відношення між особистісно-неусвідомленим змістом і особистісно-зумовленим станом свідомості, то має індивідуальний характер; а, репрезентуючи переважно колективно-неусвідомлені процеси, відзначається міфологічними особливостями» [1, с. 215]. «Будь-який вид тропа є обов'язково певним зіставленням, яке, на відміну від силогізму, не підпорядковує один предмет іншому, а зіштовхує два самостійні предмети. У результаті цього зіштовхування народжується новий самостійний смисл. На відміну від дзеркального відображення, у цьому разі вступає у права інший принцип творчого мислення, елементи фантазії, які допомагають заглибитися у духовний світ» [2, с. 135]. «Якщо логічний рівень мови відображає чи відтворює навколишній світ, той світ, що оточує націю, – пише дослідниця мови як духовного адеквату світу О. Федик, – то метафоричний створює нову реальність, яка не є копією дійсності, а прообразом того, що не завжди дано нам у відчуттях, що не завжди підвладне спостереженню, можливостям людського пізнання і відображення» [6, с. 58].

Індивідуальний образ автора складається з тієї ролі, яку він для себе вибере. Це може бути роль автора як «дзеркала» героя, роль автора як ліричного героя твору, роль автора як інстанції, що аналізує і оцінює. Феномен «віддзеркалення» сприяє, на наш погляд, розкриттю внутрішнього світу автора. Реагуючи певним чином на думки і відчуття людей, журналіст виявляє і свої емоційні реакції на те, що відбувається. Саме емоції, як справедливо зауважує М. Скуленко, «виражають наше ставлення до об'єктів пізнання, без них людина залишалася б байдужою до самого пізнання, і осмислення дійсності було б неможливим» [5, с. 38].

Звичайна лексика у творах митців слова має високу художню вартість, бо здебільшого використовується тропеїчно й досконало – як метафори, метонімії, епітети, порівняння та ін.

Ми погоджуємось з думкою С. Єрмоленко [3, с. 323], яка рефреном проходить у багатьох працях дослідниці, що нині зростає потреба індивідуалізації журналістських текстів завдяки

образній системі. З огляду на це кожен має прагнути віднайти свій стиль спілкування з масовою аудиторією, сформувати своє обличчя комуніканта-професіонала. Поняття «образність», «образний» використовують у різних значеннях. Образність у широкому сенсі слова як жвавність, барвистість зображення – невід’ємна ознака будь-якого виду мистецтва, форма усвідомлення дійсності з позицій якогось естетичного ідеалу; у створенні образності мови беруть участь і лексика, і звуки, і граматичні засоби мови.

Отже, вміння використовувати у своїй текстотворчості образотворчо-виразні засоби для підвищення ефективності та впливовості медіатексту передусім залежить від творчої індивідуальності журналіста. Індивідуальність творча – це неповторна своєрідність творчої діяльності кожного митця, зумовлена його талантом, світоглядом, життєвим досвідом, характером та ін. Журналіст, працюючи над твором, завжди головну увагу повинен зосереджувати на особливому поєднанні образу та думки. У творчому процесі зі створення публіцистичного образу.

Література

1. Зборовська Н. В. Психологія і літературознавство. Київ : «Академвидав», 2003. 392 с.
2. Здоровега В. Й. У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності. Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1969. 180 с.
3. Єрмоленко С. Я. Мова преси. *Українська мова. Енциклопедія*. Київ : Вид-во «Українська енциклопедія», 2000. С. 323.
4. Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіа контенту сучасними аудиторіями. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Сер. Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. С. 210–215.
5. Скуленко М. І. Фактори ефективності журналістики. *Журналіст України*. 2011. № 11. С. 35–39.
6. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). Львів : Місіонер, 2000. 298 с.
7. Хоменко Т. Слово як індикатор комунікування у духовно-му діалозі: деонтологічний аспект. *Вісник Львівського університету. Сер. Журналіст*

ПОРУШЕННЯ ГРАМАТИЧНИХ НОРМ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Штонь Олена Петрівна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови та методики її навчання,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Освіченість, загальна культура людини, крім інших важливих чинників, визначаються її мовною культурою. Граматична правильність мовлення – той рівень, який передує стилістичній виразності, комунікативній доцільності і мовній майстерності особистості. Неабияку роль у процесі становлення мовної особистості відіграють засоби масової інформації, зокрема інтернет-видання.

Досліджуючи українські інтернет-видання, Г. Кашуба підкреслює: «Психологи, філософи, психолінгвісти давно довели: свідомість через мову конститує комунікативний простір суспільства. У засобах масової інформації, в інтернет-виданнях зокрема, простежуємо динаміку реального функціонування мови. Тому, аналізуючи мову будь-якого засобу масової комунікації, потрібно пам'ятати про особливості самої сфери функціонування, враховувати роль мас-медіа в суспільному, політичному, культурному житті» [2].

Одним із найбільш читабельних у нашій державі, крім медійних інтернет-проектів «Кореспондент» і «Форум», є інформаційно-аналітичне інтернет-видання «Українська правда». Саме воно й було джерелом дослідження стосовно правильності мови. У результаті лінгвообстеження медіа-матеріалів виявлено, що серед інших мовних помилок граматичні трапляються найчастіше.

Перш за все – це морфологічні помилки, за визначенням Т. Бондаренко, «... такі ненормативні утворення, що не відповідають формальному вираженню хоча б однієї з граматичних категорій роду, числа, відмінка, ступеня порівняння, особи, часу, способу, стану, виду» [1]. Серед них – уживання іменника у невідповідній формі роду, числа, відмінка, як-от: «*При головному*

болі.... (УП, 20.03.2019), «... тиск – десять в мінус п'ятій ступені» (УП, 09.04.2021); хибна граматична форма іменника у складі кількісно-іменникових сполук, наприклад: «... близько 20 фігурантки вже оголосили про підозру» (УП, 01.04.2021), «з'являються три мотоцикліста-екстремала» (УП, 02.04.2021).

Виявлено мовні помилки, пов'язані із неузгодженістю особового займенника із замінюваним словом (у роді, числі), наприклад: «... йде в народ, обіцяє вирішити усі їх проблеми...» (УП, 20.03.2019); уживанням ненормативної форми дієприкметника: «... власниця турагентства включала подорожуючим в пакет послуг готові сертифікати...» (УП, 01.04.2021), «вражаючих кадрів» (УП, 03.04.2021).

Серед синтаксичних помилок найбільш частотними є утворення, що засвідчують ненормативне вживання прийменників у сфері синтаксичних одиниць-конструкцій, наприклад: «Природно, що люди гнучко адаптуються під нові вимоги» (УП, 01.04.2021), «... згідно якого тарифні ставки збільшуються ...» (УП, 03.04.2021); уживання прийменникової конструкції, замість безприйменникової або навпаки: «Довелось балансувати життя матері та студентки ...» (УП, 20.03.2021), «... я не раджу їй як чинити закон» (УП, 20.03.2021).

Трапляються випадки ненормативного узгодження присудка з підметом: «У зв'язку з цим, міністр розпорядилася...» (УП, 20.03.2021), «Ті, хто придбають у Міністерства фінансів ...» (УП, 09.03.2021), «Ті, хто працювали неофіційно, навряд чи формуватимуть...» (УП, 09.03.2021); порушення норм керування, наприклад: «... про заборону шапіто з тваринами у місті Київ» (УП, 19.09.2019), «Готель «Власта» у м. Львів ...» (УП, 10.04.2021); анормативи, пов'язані із використанням однорідних членів речення, зокрема порушення граматичної форми керованих слів: «Санкційні списки включають тих, хто ... організував та сприяв проведенню псевдовиборів на окупованих територіях» (УП, 19.03.2019).

Отже, аналіз граматичних помилок, виявлених в інформаційно-аналітичному інтернет-виданні «Українська правда», дозволяє зробити висновок про найбільш частотні морфологічні

та синтаксичні аномативи, а також основні причини їх виникнення, серед яких незнання норм сучасної літературної мови, вплив російської мови, який простежується на усіх рівнях системи мови та дія аналогії до інших граматичних форм тощо.

Література

1. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 18 с. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.
2. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики*. 2004. Вип. 25. С. 474-480. URL: http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk25/Visnyk25_P3_17_.
3. Українська правда, 2019-2021. URL: www.pravda.com.ua.

НОРМАТИВНІСТЬ МОВИ ЖУРНАЛІСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДИЧНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ)

Заліпська Ірина Ярославівна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови,
Тернопільський національний медичний університет
імені І. Я. Горбачевського МОЗ України

Мас-медіа – це феномен, що є генератором інформації, матеріальне вираження якої проходить через мову. Саме тому засоби масової інформації виконують функцію каналу, який може породжувати нову чи заперечувати стару систему функціонування мови, а отже, диктувати межі культури українського слова.

Телепередачі у мас-медійному просторі репрезентують мову прямого та непрямого ефіру. Специфіка спілкування тележурналістів є сьогодні важливою науковою проблемою в галузі мовознавства й у сфері соціальних комунікацій.

Мета наукової розвідки – репрезентувати модель аналізу нормативності мови журналістів. Джерельною базою роботи послужили телепрограми медичної тематики, як-от: «Медекспертиза» («5 канал»), «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «120/80» («24 канал»), «Медексперт» (телеканал «Прямий»). Такі передачі транслюються у записі, тобто у непряму ефірі.

Для об'єктивної оцінки рівня дотримання літературних норм пропонуємо брати однаковий часовий проміжок кожної телепрограми. Тривалість мовного зрізу може становити 10 хвилин. Варто зазначити, що окремі передачі транслюють в ефірі менше вказаного часу, трапляються також технічні негаразди чи звучить реклама, що перериває єдину протяжність програми. У таких випадках фрагменти досліджуваних записів варто сумувати і для аналізу брати лише спілкування україномовних комунікантів.

Крім того, для моніторингу якості мови журналіста варто підраховувати показник середньої частотності порушень. Це – середня кількість різнотипних помилок у прямому ефірі за 1 хвилину трансляції. Цей показник відображає якість мовної діяльності усіх учасників комунікації. Наприклад, у передачі протягом

10 хвилин було допущено 2 помилки. Для того, щоб визначити показник середньої частотності порушень, 2 помилки ділимо на 10 хвилин ($2 \text{ помилки} \div 10 \text{ хвилин} = 0,2$). Таким чином, було встановлено показник середньої частотності порушень.

Зауважимо, що медичні теми стають об'єктом обговорення інших телепрограм, ток-шоу, але найчастіше новин. Зважаючи на це, прямий телеефір також стає репрезентатором професійної медичної комунікації.

Нормативність мови журналістів у непрямому та прямому ефірах буде відрізнятися, адже для мови прямого ефіру передусім характерні універсальні риси усного різновиду літературної мови, зокрема спонтанність, невідповідність, довільність, невимушеність. Прямий ефір – це така частина телепродукції, яка транслюється симультанно, тобто сигнал передається з телестудії одразу на приймач або екран глядачам. Проте інколи важко диференціювати прямий і непрямий ефір.

Для прямого телеефіру характерні:

- позначки-вказівники на екрані, як-от: «пряма мова», «жива мова», «пряме включення», «on-line», «live», «прямий зв'язок», «прямий ефір» та ін.;
- двостороння комунікація у прямому ефірі: глядача (додзвонювача) до журналіста і журналіста до глядача;
- наявність прямих включень із місця подій.

У непрямому ефірі мас-медійник має змогу виправити помилки, перезаписати фрагменти відео, заздалегідь підготувати сюжети програм, змінити їх під час монтажу.

Для непрямого телеефіру характерна:

- 1) робота у студії, без прямих включень із місця подій;
- 2) відсутність позначок на екрані, як-от: «пряма мова», «жива мова», «пряме включення», «on-line», «live», «прямий зв'язок», «прямий ефір» та ін.;
- 3) відсутність прямого спілкування глядача (наприклад, за допомогою телефонного зв'язку) із журналістом.

Зважаючи на вищезазначені характеристики констатуємо, що мова журналіста у непрямому ефірі більш нормативна і менш спонтанна, оскільки телевізійники здебільшого мають заздалегідь

підготовлений текст, окремі фрагменти, питання. На ретельно підготований текст журналіста в таких програмах може вплинути співрозмовник, який говорить довільно, відповідаючи на запитання, висловлюючи думки стосовно виокремленої проблеми. Специфіка роботи журналістів у прямому ефірі є більш складна і спонтанна, проте ведучі повинні дотримуватися мовних еталонів, адже мовна культура журналіста великою мірою впливає на формування мовних смаків численної слухацької аудиторії.

БАГАТОАСПЕКТНИЙ ХАРАКТЕР МОВИ У ПОЛЬСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Нестайко Ірина Миколаївна,

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри педагогіки та менеджменту освіти,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Медіа – це електронні засоби відтворення, запису та розповсюдження зображень та звуків, які використовуються у масовій комунікації з метою організованого індивідуального або колективного прийому. Численні матеріали передаються за допомогою технічних засобів, які доставляються масовій аудиторії. Її іноді називають «масовою людиною», «масовим суспільством». Крім того, медіа зараз є складовою культури – вони створюють її специфіку та створюють реальність, представляючи різноманітний контент, який впливає на обізнаність та вибір реципієнтів.

Засоби масової комунікації впливають на те, як люди думають, впливають на їхню уяву та почуття. Кожна людина контактує з ними щодня, незалежно від віку, статі чи виду роботи. Це пов'язано з тим, що засоби масової інформації не лише інформують (основна функція), а й спілкуються, виконують лудичну (розвага, що чітко сприймається в масовій культурі), освітню (наприклад, свідому, планову) функцію.

Загальний опис мови в засобах масової інформації є складним з огляду на багаторівневий вплив на остаточну мовну форму медіа-повідомлень: різноманітність технологічна (мова аудіовізуальних ЗМІ відрізняється від мови друкованих ЗМІ), різниця у фінансуванні (державні ЗМІ ставляться до мовних норм інакше, ніж ЗМІ приватні), розбіжності в програмах (мова новинних програм відрізняється від мови фільмів), відмінності у визначенні цільової групи програми (програми TVP Kultura відрізняються мова зі свят TVP2) та відмінності в участі у створенні контенту медіа-повідомлення (наприклад, інтернет-форуми та телевізійні новини [2]).

Однак, намагаючись описати детермінанти мови в ЗМІ, можна виділити дві основні осьові категорії медіа-форми мови: навмисні умови і ненавмисні. Ненавмисні сили, що впливають на мову у ЗМІ, є результатом природного середовища; масова аудиторія віддасть перевагу іншому типу висловлювань у пресі, в радіо чи телебачення, наприклад, стиль деяких журналістів не працював би в пресі. Навмисний вплив на мову в засобах масової інформації полягає у потребі в привабливості мовця та його довірі, що часто ототожнюється з професіоналізмом (хоча й трапляються непрофесійні люди, зате правдиві).

Можна зазначити, що в засобах масової інформації в основному реалізуються три ролі з виразним мовним стилем. Перший – це офіційно-експертна роль, грають ті, хто займає інституційні посади, для яких це найважливіше авторитет та професіоналізм. Другий – роль знаменитостей зі світу розваг, включаючи політику, для цих мовників найбільше значення має привабливість, оскільки їхнє життя залежить від оплесків та присутності у ЗМІ. Остання – роль т.зв. простої людини, для якої найбільше значення має емоційність виступу. Професіонал говорить про місце фактів в системі знань, у правовій системі тощо. Знаменитість висловлюється, часто застосовуючи смішні риторичні фігури про те, що цей факт означає для суспільства (*н-д, ЄС вискакує нам на голови! Мохерові берети починають порушувати норми демократичного суспільства!*), Звичайна Людина висловлює те, що відчуває (Досить ледачих людей в уряді!). Ці ролі можуть домінувати над засобами масової інформації в цілому, наприклад, у знаннях юридичних газет або економіка, знаменитості в популярних газетах, звичайна людина в таблоїдах. Усі ці ролі можуть також з'являтися загалом в одній статті або програмі телебачення [3].

Література

1. Kita M., I. Loewe. Język w mediach. Antologia (wybrane artykuły), Katowice, 2012.
2. Lepa A. Pedagogika mass mediów, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź, 2007. s. 39, s. 45.
3. Lisowska-Magdziarz M. Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów, Kraków, 2006

4. Michalewski K. Współczesne odmiany języka narodowego, Łódź 2004 (w tym U. Żydek-Bednarczuk, Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (Odmiana medialna)
5. Skowronek B. Mediolingwistyka. Wprowadzenie, Kraków, 2013.
6. Studia nad językiem, informacją i komunikacją, red. W. Krzemińska, P. Nowak, Poznań, 2003 (D. Bajer, Język mediów. Specyfika komunikowania medialnego w prasie, radiu i telewizji).

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ: ЕМОЦІЙНО-ОЦІННА ЛЕКСИКА В МОВІ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Параскун Ірина Леонідівна,
викладач української філології,
КЗПФО «Новобузький фаховий педагогічний коледж»,
аспірантка, Криворізький державний педагогічний університет

Емоційно-оцінна лексика може бути доречною виключно у незначному відсотку різновидів матеріалів Інтернет ЗМІ. Новинні повідомлення до даної категорії не належать. Незважаючи на це для збільшення ефекту емоційну й оцінну лексику використовують. «Одіозні політики», «корумповані судді» – пересічні читачі Інтернет ЗМІ ще не знають кому буде присвячений матеріал, а вже розумують, що в матеріалі представлено негативне ставлення до нього чи до них. Це стосується і епітетів типу «благородний діяч», «найкраща якість», що створюють позитивний образ певної інформації, що представлена нижче емоційно-оцінної лексики.

З більшості Інтернет ЗМІ читач отримує вже визначену оцінку, йому не потрібно витратити зусилля на формування власної. Наявність маніпулятивних засобів, націлених на засвоєння сформованих оцінок і переконань, оптимізує сприймання інформації. В епоху Інтернет комунікацій, коли ЗМІ розповсюджують інформацію в усі куточки планети миттєво, неймовірно зростає їх чисельність. При цьому збільшується вага оціночного фактору: оцінка сприяє оптимізації сприйняття, а також формує певні образи в залежності від редакційної політики Інтернет ЗМІ. Зазвичай, вони відносяться не лише окремо визначених випадків, а й глобальних проблем сучасності. Це дає підставу вважати, що сучасний Інтернет медіапростір все більше стає простором оцінок та суджень, а не аналітичним інформаційним простором.

За допомогою емоційно-оцінної лексики можна маніпулювати навіть статистичними даними. Наприклад, новину по зміні рівня безробіття можна подати у двох протилежних варіантах «аж на 5%» чи «лише на 5%», які сприймаються абсолютно по різному. Така манера представлення інформації не є правильною,

оскільки доцільно представляти подібний вид інформацію без зайвих емоційно-оцінних слів, оскільки таким чином автор формує у читача бажання в майбутньому похвалити чи критикувати провладну силу, завдяки якому вказана зміна відбулася й визначає суспільну думку про «мало», «багато». При цьому, для якісного порівняння доцільно було б привести для прикладу цифри рівня безробіття за описаний період минулого року чи років, але без «аж», «так мало», «на трішки» та інших емоційно-оцінних слів [1].

Варто зазначити, що ця журналістська практика є неетичною, а використання емоційно-оцінних висловів інколи може не відповідати нормам закону. Наприклад, презумпція невинності не дозволяє називати будь-яку людину злочинцем (вбивцею, крадієм), до тих пір, поки його вину не встановить суд.

Мовлення Інтернет-ЗМІ сповнене негативними оцінними лексичними одиницями, особливо яскраво це відображено в оцінній лексиці, яка описує людину, її особистісні цінності. Це обумовлено тим, що в українській народній культурі домінують морально-етичні установки. При цьому прагнення змінити негативні характерологічні та поведінкові прояви людини обумовлює суттєву кількість негативних лексем, тоді як позитивні риси характеру сприймають як норма, а отже, вони не потребують додаткової лексичної підтримки. Типовими прикладами даної тенденції є аналіз ЗМІ-повідомлень в період виборів. Розглянемо передвиборчі повідомлення у 2019 році.

На сайті «Знай.юа» в заголовках про кандидатів на посаду Президента України часто застосовували емоційно-позитивну конотацію.

Зеленський зворушливо звернувся до бійців ООС: Я вас не підведу [2]

Психолог назвав головний козир Зеленського на дебатах: «Порошенку це нічим крити» [3]

На цьому сайті повідомлення про В. Зеленського мали виключно позитивну емоційно-оцінну лексику. При цьому на Інтернет-ЗМІ критично представлена оцінка діяльності П. Порошенка.

«Це чорна мітка, Петре»: Дубинський розказав, як Зеленський хвацько розвів Порошенка [6]

У Порошенка «оригінально» відмазалися від скандального відео із «вбивством» Зеленського [4]

Українці різко звернулися до Порошенка: «Коли ти підеш, барига?» [5]

Використання емоційно-оцінної лексики, спрямоване на активізацію уваги читача, апелювати до його зацікавленості або збільшувати інтерес до сенсаційних повідомлень, спонукати переходу по гіперпосиланнях і ознайомитися з повним текстом журналістського повідомлення.

Висновок. Отже, в Інтернет-ЗМІ всі мовні засоби є експресивно вагомими та часто використовуються для маніпулювання суспільною свідомістю. При цьому професійна майстерність журналіста заключається в тому, щоб представити нецікаву новину яскраво та емоційно забарвлено. Ставши частиною світового інформаційного простору, українські Інтернет ЗМІ еволюціонували у потужний інструмент суспільної маніпуляції.

Література

1. Белецька А. В. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2019. Т. 2. С. 11–26.

2. Зеленський зворушливо звернувся до бійців ООС: я вас не підведу. URL: <https://znaj.ua/politics/224982-zelenskiy-zvorushlivo-zvernuvsya-do-biyziv-oos-ya-vas-ne-pidvedu>

3. Психолог назвав головний козир Зеленського на дебатах: «Порошенку це нічим крити». URL: <https://znaj.ua/politics/224423-psiholog-nazvav-golovniy-kozir-zelenskogo-na-debatah-poroshenku-ce-nichim-kriti>

4. У Порошенка «оригінально» відмазалися від скандального відео із «вбивством» Зеленського. URL: <https://znaj.ua/politics/225507-u-poroshenka-originalno-vidmazalisya-vid-skandalnogo-video-iz-vbivstvom-zelenskogo>

5. Українці різко звернулися до Порошенка: «Коли ти підеш, барига?». URL: <https://znaj.ua/politics/225239-ukrajinci-rizko-zvernulisa-do-poroshenka-koli-ti-pidesh-bariga>

6. Це чорна мітка, Петре: Дубинський розказав, як Зеленський хвацько розвів Порошенка. URL: <https://znaj.ua/ru/politics/223651-ce-chorna-mitka-petre-dubinskiy-rozkazav-yak-zelenskiy-hvacko-rozviv-poroshenka>

ПОЗИТИВНО- ТА НЕГАТИВНООЦІННА ЛЕКСИКА ІЗ СЕМОЮ «ДІЯ» У СУЧАСНОМУ ФУТБОЛЬНОМУ ТЕЛЕРЕПОРТАЖІ

Струганець Павло Борисович,

аспірант кафедри загального мовознавства і слов'янських мов,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Протягом останніх років зростає інтерес мовознавців до футбольної комунікації. Проте досі залишається поза увагою науковців футбольний репортаж. З огляду на це окреслена проблема є актуальною.

Термін репортаж походить від французького «reportage», що означає «повідомляти, передавати». Телерепортаж, зокрема футбольний, спрямований на те, щоб засобами зображення і слова представити певну подію. Як зазначає Ю. Шаповал, «функціональна особливість жанру виявляється в комплексі призначень: створити ілюзію наочних відчуттів у глядача, сформувати ставлення до того, що спостерігається, збагатити уявлення про дійсність, про процеси її розвитку, спонукати до дії» [3]. Свою розповідь спортивний журналіст повинен вміти доповнити іншою інформацією, яка стосується цієї події. Репортаж дає змогу розкрити емоційне напруження і динаміку спортивної гри. Безперечно, основою якісного телерепортажу є багатий лексикон журналіста.

Мета нашої розвідки – проаналізувати позитивно- та негативнооцінну лексику із семою «дія» у сучасному футбольному телерепортажі. Джерельним матеріалом нашого дослідження слугувала трансляція футбольних матчів на телеканалах (далі ТК) «Футбол 1», «Футбол 2».

Футбольний коментар апріорі наповнений емоціями, позаяк вербалізує емоційні стани учасників футбольної гри. В. Чабаненко зазначає, що емотивна функція мови реалізується щоразу, коли мовець виражає почуття, ставлення до навколишньої дійсності або коли він хоче викликати почуттєву реакцію свого

співбесідника [2, с. 142]. Для вираження позитивної і негативної оцінки дій гравців, команди, тренера, арбітрів під час футбольного матчу залучена оцінна лексика. За Ю. Калужинською, позитивно- і негативнооцінну лексику трактуємо «як функціональну категорію та один із способів вираження ставлення мовця до предметів навколишньої дійсності» [1, с. 15], у нашому дослідженні – для оцінки дій на футбольному полі. Тому предметом аналізу слугує контована лексика із семою «дія».

Розглянемо семантичні відтінки позитивної вербалізації коментатором командних дій гравців: футбольний клуб черговий раз переграє суперника в очній дуелі за невеликий період часу: *І знову «Реал» на голову сильніший за «Ювентус», як і рік тому* (ТК «Футбол 2», 03.04.18, 23:15); футболісти використовують увесь фізичний потенціал: *Увімкнули своє реактивне пальне* (ТК «Футбол 2», 24.04.18, 22:28).

Доволі частою є позитивна оцінка вдалих дій окремого гравця, оскільки від цього великою мірою залежить результат конкретного матчу: гравець допоміг команді не пропустити гол під час постійних атак команди-суперника: *Він допоміг вистояти під бомбардуванням «Феснолда»* (ТК «Футбол 2», 6.12.17, 23:24); футболіст виграв єдиноборство без шансів для опонента: *Вертогнен безкомпромісно виграв боротьбу у Мхітаряна* (ТК «Футбол 1», 10.02.18, 15:00); гравець виконав бездоганний підкат: *Сильний підкат від Мустафі* (ТК «Футбол 1», 10.02.18, 15:14); футболіст майстерно виконав важкий удар: *Розкішний обвідний удар Джека Вілшера* (ТК «Футбол 1», 10.02.18, 15:55); гравець чітко та надійно виконав свої обов'язки на полі, відвівши таким чином загрозу від власних воріт: *Каземіро прийшов і розрулив ситуацію* (ТК «Футбол 1», 14.02.18, 22:08); гравець своїми вдалими діями поставив суперника у незграбне становище: *Зараз клоуна робить із Олів'є Жиру* (ТК «Футбол 2», 14.03.18, 22:15); футболіст холоднокровно виконує складні технічні дії: *Мохамед Салах, не поспішаючи, по-королівськи розправився з м'ячем* (ТК «Футбол 2», 31.03.18, 16:14); гравець став помітнішим на футбольному полі: *Дуглас Коста почав частіше потрапляти у камеру* (ТК «Футбол 2», 03.04.18, 22:24); гравець безкомпромісно виграв очне єдиноборство: *Арнольд сьогодні вдрозки виграв це протистояння*

(ТК «Футбол 1», 04.04.18, 23:07); футболіст вдало грає головою: *Тут К'єлліні король повітря* (ТК «Футбол 2», 11.04.18, 22:33).

У футболі ті моменти, що є позитивними для однієї команди, тренера чи вболівальників, слугують предметом розчарування для прихильників іншої команди. Саме тому разом із позитивно оцінними коментарями існує варіативність вираження і негативних аспектів гри. Розглянемо типові оцінки коментатором дії гравців зі знаком «-»: голкіпер зіграв надзвичайно незграбно: *Кінер Сіті налажав* (ТК «Футбол 2», 6.12.17, 22:20); грубі та недозволені дії футболіста на полі: *За таке можна жовту дати грубіяну* (ТК «Футбол 1», 10.03.18, 15:16); гравцю не вдалося забити гол: *Він не зміг продемонструвати свою летальність* (ТК «Футбол 1», 23.03.18, 22:29); пасивні дії футболіста ледь не призвели до забитого гола: *Ледь не покарали Компані за інертність* (ТК «Футбол 1», 04.04.18, 22:12); гравець зіграв із більшою ставкою на красу, ніж на практичність: *Кріштіано десь спіжонив* (ТК «Футбол 2», 11.04.18, 22:19); футболіст незграбно працює із м'ячем: *Патрік Шик виковирював з-під себе м'яч* (ТК «Футбол 2», 24.04.18, 23:02).

Отже, оцінка у футбольному телерепортажі функціонує згідно з мовними текстотвірними принципами і напряму залежить від контексту зображуваних подій під час футбольного матчу. Оцінка дій команди та окремих гравців утілюється у двох протиставних категоріях: оцінка позитивна та оцінка негативна. Потребують подальших студій образні мовні засоби, які слугують вербалізації оцінки.

Література

1. Калужинська Ю. В. Лексико-словотвірна вербалізація негативної оцінки в мові української газетної періодики початку ХХІ сторіччя: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Луцьк, 2017. 259 с.
2. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови: монографія. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 351 с.
3. Шаповал Ю. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя. *Мовний калейдоскоп*. URL: <http://old.franko.lviv.ua/lknp/mova/jur6/shapoval.htm>

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ТЕКСТІВ ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК МОЖЛИВІСТЬ СКЛАСТИ ПОРТРЕТ ЇХ АУДИТОРІЇ

Сучкова Вікторія Валер'янівна,
аспірантка кафедри журналістики та філології,
Сумський державний університет

Журналістський текст завжди передбачає цілеспрямовану дію. Як зазначає Ігор Михайлин, «інформація в журналістиці – це не просто новини, а працюючі повідомлення» [3, с. 119]. І щоб вони стали працюючими, автор повинен «бачити» потенційну аудиторію. Цим і пояснюється актуальність нашого дослідження. Новизна роботи полягає в тому, що ми рухаємось у «зворотному напрямку» – від тексту до «портрету» читача, якому він адресований.

Мета дослідження – опис аудиторії онлайн-медіа через дослідження прецедентних текстів у публікаціях. Завдання: проаналізувати журналістські матеріали двох медіа, що мають різну аудиторію; систематизувати відібрані прецедентні тексти; визначити, на яку аудиторію вони можуть бути розраховані. Ми використовували методи аналізу та синтезу, контент-аналізу, порівняння.

Предмет дослідження – контент місцевого видання «Сумські дебати» та онлайн-версії журналу «Український тиждень» та за січень–березень 2021 року.

Юрій Караулов тлумачив поняття «прецедентний текст» як текст «...(1) значущий для тієї чи тієї особистості в пізнавальному та емоційному плані; (2) що має надособистісний характер, тобто добре відомий широкому оточенню цієї особистості» [2, с. 216]. Маючи уявлення про характеристики своєї аудиторії, журналіст обирає відповідні прецедентні одиниці, які допоможуть краще втілити його задум. Часто автори, особливо місцевих медій, роблять це несвідомо, і «потрапляють у пастку, коли пишуть самі для себе, а не для своєї аудиторії» [1].

Прецедентні тексти в обраних для аналізу виданнях зустрічаються, переважно, у заголовках. Ми систематизували їх, виокремивши кілька груп. Перша група – цитати. Наприклад, заголовок «Державною, будь ласка! Які норми мовного закону набувають

чинності 16 січня» («Український тиждень», 15.01.2021 р.). Він «відсилає» нас до політичної реклами 2006 року блоку Н. Вітренко. Ще один приклад – «Вийди звідси, розбійник ти!» («Український тиждень», 20.03.2021 р.). Це відоме висловлювання Президента України В. Зеленського. Можемо зробити висновок, що аудиторія видання цікавиться суспільно-політичним життям країни, слідкує за виборчим процесом.

Цитати, використані у заголовках місцевого онлайн-видання – це, в основному, висловлювання героїв самих публікацій, іноді взяті зі сторінок у соцмережах. Наприклад, «Більше купляють жінки»: сумчанин – про свій бізнес із виготовлення каное» («Сумські дебати», 21.02.2021). Складається враження, що автори місцевого видання не високої думки про аудиторію: вона цікавиться тільки тим, що у неї «під носом», і вважає соцмережі надійним джерелом інформації.

Друга група прецедентних текстів – крилаті вислови. В «Українському тижні» вона представлена так: заголовок «Імерсивна ерозія в лабіринті», лід «Як orus magnum артдиректора російського проєкту меморіалу дає змогу роздивитися фейк навколо Бабиного Яру» («Український тиждень», 3.03.2021 р.). Латинський вислів «orus magnum» має значення «велика робота, праця всього життя». Використовуючи його, журналісти розраховують на високий рівень освіченості читача. «Сумські дебати» також використовують крилаті вислови: «У шкурі депутата»: у Сумах для молоді організували симуляційну гру» («Сумські дебати», 19.02.2021), «Сумчани допомогли патрульним затримати п'яного як чіп водія» («Сумські дебати», 24.02.2021). Ці прецедентні тексти є не те що загальновідомими, а вже «заялженими» і давно не інтригують читача.

Ще одна група прецедентних текстів – назви явищ, процесів, предметів, які є актуальними. Згадаємо заголовки «Біткоїн у центрі уваги фінансових гігантів» («Український тиждень», 14.03.2021), «Страсті за «берлінським пацієнтом» (12.02.2021). Зрозуміло, що остання публікація стосується історії отруєння Олексія Навального. Своєю чергою, ось чим, на думку авторів сумського ЗМІ, цікавиться аудиторія (прецедентні тексти виділено): «Поліція не пов'язує отруєння сумських підлітків із

«групами смерті» («Сумські дебати», 27.02.2021), Сумщина залишається у «помаранчевій зоні» карантину («Сумські дебати», 15.03.2021). Знову маємо обмежений, вузький набір тем і понять.

Ще одна група прецедентних текстів – трансформовані висловлювання. Серед таких заголовків на сайті «Сумські дебати» – «Люби ти Україну»: учні та викладачі однієї з музичних шкіл Сум провели творчий звіт» («Сумські дебати», 16.03.2021). У фразі «Любити Україну» з'явився ще один пробіл, і зміст її дещо змінився. Наскільки ця назва творчого конкурсу звучить вдало, доречно, ми не будемо оцінювати, але однозначно дуже «по-сумськи». Цікавими виглядають такі заголовки «Українського тижня»: «Роз'єднані Штати Америки» («Український тиждень», 21.01.2021), «Слуга в пошуках народу» («Український тиждень», 19.03.2021), «Нестор натописець» («Український тиждень», 18.03.2021). Автор уже в заголовку робить певні висновки щодо теми публікації. Таким чином, аудиторія цього видання – люди, які хочуть не лише дізнаватися новини, але й розуміти, які наслідки вони можуть нести.

Проаналізувавши прецедентні тексти онлайн-медій, можна зробили висновки щодо того, якою автори уявляють свою аудиторію. Журналісти «Українського тижня» вважають, що їхні читачі мають високий рівень освіти і готові думати, робити висновки. Що стосується «Сумських дебатів», то воно, на нашу думку, недооцінює свого читача, вважаючи, що він не готовий до переосмислення інформації, критичного ставлення чи перевірки. Дуже прикро, коли журналісти не використовують усі можливі ресурси для того, щоб допомогти своїй аудиторії ставати кращими.

Література і джерела

1. Заславський Є., Олійник Є., Парусінські Я. Аудиторії - хто ви? URL : <https://detector.media/rinok/article/143441/2018-12-18-audytorii-khto-vy/>.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 263 с.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
4. Сумські дебати. URL : <https://debaty.sumy.ua/>.
5. Український тиждень. URL : <https://tyzhden.ua/>.

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
«РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА:
РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ»

15 квітня 2021 року,
Тернопіль, Україна

Матеріали друкуються в авторській редакції.
За точність викладеного матеріалу відповідальність несуть автори.

Контактна інформація організаційного комітету:
46018, Україна, м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2, каб. 110,
Кафедра журналістики, факультет філології і журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

