

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ПРАВА, ПСИХОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Міжнародної науково-практичної
конференції**

**«Інновації та особливості
функціонування ЗМІ України»**

**“Innovations and peculiarities of
functioning of mass media of Ukraine”**

25 березня 2021 рік

2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ПРАВА, ПСИХОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Міжнародної науково-практичної
конференції**

**«Інновації та особливості
функціонування ЗМІ України»**

**“Innovations and peculiarities of
functioning of mass media of Ukraine”**

25 березня 2021 рік

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2021

УДК ...0
ББК

Редакційна колегія: Галаджун З.В. (голова),
Іваницька Б.В.,
Семен Н.Ф.,
Білограць Х.Р.,
Кіца М.О.

Упорядник: Казімова Ю.Р.

Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. – с.

У збірнику вміщено матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ України» кафедри журналістики та засобів масової комунікації Інституту права, психології та інноваційної освіти.

Засідання конференції відбулось 25 березня 2021 р.

На засіданні конференції було виголошено понад 40 доповідей студентів та молодих дослідників.

Для науковців, практиків, аспірантів, студентів та тих, хто цікавиться журналістикою.

За зміст матеріалів відповідають автори та їхні наукові керівники.

ЗМІСТ

Білограць Х. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАНІПУЛЯЦІЙ ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю....9	9
Богославська О., Шаркань В. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ Ю. МАКАРОВА ТА О. ПОКАЛЬЧУКА.....12	12
Бондар О., Огар Е. ЛІНА КОСТЕНКО, НОБЕЛІВСЬКА ПРЕМІЯ І ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД.....15	15
Варчук Ю., Синоруб Г. МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЯ: ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЕКРАННОЇ МОВИ.....19	19
Гарматій О., Гирба О. ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ.....23	23
Гарматій О., Повідерна В. ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР В ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....26	26
Гарматій О., Хвалько А. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КЛІКБЕЙТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА.....29	29
Гарматій О., Шередько А. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....32	32
Голяк Т., Бідзіля Ю. СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ТЕМАТИКИ В ЖУРНАЛІ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ».....35	35
Дзьомба Н., Пукас А. ВІД ЖУРНАЛІСТИКИ ПРО ЇЖУ ДО КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ: ГАСТРОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ КАТЕГОРІЙ.....41	41
Дердюк Ю., Тарасюк В. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ МИНУЛОГО (на прикладі газет «Ужгородський університет» та «Бюлетень прес-служби Ужгородського національного університету»).....45	45
Дацишин Х., Джулай Є. ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ В МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ.....48	48
Засядько Н., Монахова Т. СТОРІТЕЛІНГ ЯК ОДИН ІЗ НАЙЗАТРЕБУВАНІШИХ СУЧАСНИХ ТЕКСТОВИХ ФОРМАТІВ.....52	52

Казімова Ю. РУБРИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”	62
Кіца М., Іваницька М. ТЕМАТИКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНІ: НА ПРИКЛАДІ “НАУКА.UA” та “НВ” (“Техно”)	65
Іваницька Б., Файгель Н. БЛОГ ЯК МОДЕРНА ФОРМА ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА МІСЦЕВІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ	71
Іваницька Б., Пилипишина І. ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ (ТВОРЧИЙ ЗАХИСТ)	74
Іваницька Б., Коваленко М. ЖУРНАЛІСТИКА КАТАСТРОФ: ЕТИЧНІ ЗАСАДИ І МЕТОДИКА РОБОТИ РЕПОРТЕРА	79
Іваницька Б., Червона У. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА: ВІД ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ДО ФОРМИ ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ	82
Канзеба Ю., Горбенко І., ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ ЗМІ УКРАЇНИ	85
Кенідра В., Шаркань В., ПРОБЛЕМА ПРОТИДІЇ ФЕЙКАМ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОПРОСТОРИ: ОГЛЯД ФАКТЧЕКІНГОВИХ РЕСУРСІВ	89
Кидисюк С., Близнюк А. ВИДИ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	93
Кіца М., Марчук І. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН-ВЕРСІЙ ГАЗЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОШТА», «ВИСОКИЙ ЗАМОК» та «ЕКСПРЕС»	95
Кіца М., Постолатій О. СПЕЦИФІКА САЙТУ УКРАЇНСЬКОЇ СЛУЖБИ ВВС	100
Кіца М. ОГЛЯД РЕКЛАМИ В ДРУКОВАНІЙ ТА ОНЛАЙН ВЕРСІЇ ГАЗЕТИ «ВИСОКИЙ ЗАМОК»	102
Кіца М., Сільченко. ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТИВ ТЕЛЕКАНАЛОМ «UA: ПЕРШИЙ»	105
Косякевич К., Близнюк А. СЕРІЯ ДРУКОВАНИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖИТОМИР ТА ЖИТОМИРЩИНУ НА САЙТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «DKS NEWS»	107
Кріслата О., Ріпей М. ПУБЛІКАЦІЇ ПРО КРИМ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ «ДЕНЬ» І «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»	110

Кузнецова О., Лазаренко Ю. РІЗНОВИДИ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ, ПСИХІКУ ПІДЛІТКІВ І МОЛОДІ У БЛОГАХ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ».....	114
Кіца М., Левандовський М. ІННОВАЦІЙНІСТЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	118
Кузнецова О., Мисько Д. ПОРУШЕННЯ ПРАВ ЖІНОК, ВСТАНОВЛЕНИХ ДОКУМЕНТАМИ ООН.....	120
Максимович М., Кречетова К. НАСЛІДКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ.....	123
Семен Н., Мельник А. МАНПУЛЮВАННЯ СТАТИСТИЧНИМИ ДАНИМИ У ЗАГОЛОВКАХ МАТЕРІАЛІВ «КОРУПЦІЯ. ІНФО» ТА “ZNAJ.UA”.....	126
Мудра І. ІГРИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ.....	131
Павлишин Н., Винарчик М.-К. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ.....	133
Павлишин Н., Гирба О. ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ДЕНЬ» ТА «ЕКСПРЕС» ЗА 2019-2020 РР.).....	137
Педченко М., Соломін Є. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОНТЕНТНА СТРАТЕГІЯ ТА КОМУНІКАТИВНІ ПІДХОДИ (НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВИХ ВИБОРІВ 2020 Р. УЖГОРОДСЬКОЇ МІСЬКРАДИ ТА МІСЬКОГО ГОЛОВИ).....	139
Пуцята І., Винарчик М.-К. КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТА У АВТОРСЬКИХ ТЕЛЕПРОЕКТАХ.....	143
Пуцята І. ПРОНИКНЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У НОВИННУ ЖУРНАЛІСТИКУ УКРАЇНИ.....	146
Пуцята І., Римець А. РОЗВАЖАЛЬНІ ШОУ В ЕФІРІ ТЕЛЕКАНАЛІВ: «1+1» ТА «НОВОГО КАНАЛУ».....	151
Романюк Н., Семенович М. РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА КОНТЕНТУ В МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК» ГРУПИ «ГАЛАКТИКА ЦУКЕРБЕРГА».....	155
Семен Н., Терещенко К. МЕТОДИ МАНПУЛІЯТИВНОГО ВПЛИВУ В МАТЕРІАЛАХ РЕСУРСУ “112.ua” ЗА 2020 РІК.....	159
Семен Н., Собко Д. ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ INSTAGRAM	

ТА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ТСН» ТА КАНАЛУ «НТА»).....163

Толочко Н. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ НА ЗАКАРПАТТІ В 2015-2020 РР.....166

Шекеряк Я., Полянський І. МЕТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ У ЗМІ.....170

Худа Т., Гецько Г. СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ ІНФІНІТИВА У ДВОСКЛАДНОМУ РЕЧЕННІ МЕДІАТЕКСТІВ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ».....174

Черниченко Д., Ульянова К. ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕРЕЖЕВИХ МАС-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ "ОБОЗРЕВАТЕЛЬ").....179

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАНІПУЛЯЦІЙ ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

Описано особливості маніпуляцій респондента інтерв'юером, а також навпаки – яким чином впливають на співрозмовників самі журналісти. Подано рекомендації для журналістів щодо того як можна уникнути маніпуляцій респондента під час інтерв'ю.

Ключові слова: інтерв'ю, маніпуляції, медіа, ЗМІ, ЗМК.

Вступ. Маніпуляції застосовуються свідомо чи несвідомо людьми не тільки у міжособистісному спілкуванні, інколи це трапляється і в журналістиці, а саме – під час інтерв'ю.

У процесі інтерв'ю, стверджує С. Сербін, об'єктом маніпуляції виступають не його повноправні учасники, а інструменти, прийоми, за допомогою яких маніпулятор реалізує свої приховані наміри і задовольняє потреби [2].

Детально описав способи маніпулювання за допомогою медіа Ноам Хомскі – американський вчений. Він писав, що вони бувають такими:

- ❖ відволікання уваги,
- ❖ формування проблеми та способів її вирішення,
- ❖ поступовості застосування,
- ❖ відтермінування виконання,
- ❖ звернення як до дітей,
- ❖ наполягання на емоціях,
- ❖ культивування посередності,
- ❖ почуття вини,
- ❖ знання про людей більше, ніж вони самі про себе знають [3].

Різні підходи до інтерв'ювання формують типологію інтерв'ю:

- жорсткий (американський підхід);

- партнерський (європейський підхід взаємовигідної співпраці);
- східний (споглядальний підхід на основі теорії «Дзен» або «відсутності спротиву»).

У кожному з написаних підходів можливі маніпуляції, проте, в жорсткому американському ці маніпуляції найбільш явні і їх можна швидко помітити.

Результати дослідження. Варто пам'ятати, що під час інтерв'ю маніпуляції можуть відбуватися як зі сторони журналіста, так і опитуваного співрозмовника.

Коли співрозмовник маніпулює журналістом, найчастіше вдається до описаних нижче способів [1].

Авторитетність. Респондент усіма можливими способами демонструє свою важливість та значимість, при цьому можуть застосовуватися вербальні та невербальні засоби спілкування для підсилення власних тверджень, щоб переконати у цьому журналіста-інтерв'юера.

Тасмниця. Для того, щоб переконати журналіста у прихильному ставленні, співрозмовник може сказати, що готовий розповісти якусь тасмницю, яку не можна опубліковувати.

Швидка зміна тем (словесний салат). Маніпулятор може вдаватися до швидкої зміни тем або як це ще називають «словесного салату» для розсіювання уваги опонента. При цьому сподівання на те, що інтерв'юер не уважний.

Повторювання тексту. Повторювання однакових фраз чи певного тексту не найвпливовіша маніпуляція, проте при цьому може робитися акцент на несвідоме запам'ятовування.

Посилання на важливі документи, акти. Співрозмовник пропонує журналісту пошукати певні документи, які процитовані у розмові, але часто при пошуках виявляється, що сказане лише взятє з загального контексту чи таких документів немає.

Втомленість. Респондент демонструє втому, щоб таким чином звернутися до суто людського і спровокувати у журналіста співчуття.

Звинувачення в упередженості. Маніпуляція, яку респонденти використовують часто, коли знають, що деякі питання можуть бути незручними і вони не захочуть на них відповідати. Іноді ще на початку інтерв'ю говорять про це тим самим провокуючи атмосферу недовіри.

Якщо журналіст виступає маніпулятором під час інтерв'ю, він може використовувати такі способи:

Неточне цитування слів співрозмовника. Журналіст може навмисно перекручувати сказане респондентом чи не звертати увагу на певні сказані факти чи аргументи.

Нав'язування вибору. Маніпуляція полягає у пропозиції двох варіантів, а насправді їх може бути багато.

«Експерти стверджують». Посилання на авторитетні постаті чи використання фрази типу «усім відомо», не називаючи конкретних джерел чи прізвищ.

Для того, що захистити себе від маніпуляцій, журналісту варто пам'ятати наступне:

1. Перед початком інтерв'ю повідомити, що пізніше все сказане прокоментують авторитетні експерти.
2. Готуватися до інтерв'ю, дізнатися якомога більше про особу, з якою буде відбуватися діалог.
3. Попросити не говорити те, що не можна опублікувати.
4. Дуже уважно слухати.
5. Уважно слідкувати за невербальними знаками респондента.

Висновки. Варто пам'ятати, що інтерв'ю – це спільна робота для публікування інформації реципієнтам засобу масової комунікації. Використовуючи маніпуляції під час спілкування, журналісти повинні пам'ятати, що таким чином вони не отримують всієї інформації і застосовувати такі способи варто тоді, коли вони впевнені, що у майбутньому з опитуваними зв'язок буде втрачено. Для того, щоб інтерв'ю було вдалим, між інтерв'юером та респондентом повинна бути мінімальна повага.

Список використаних джерел:

1. Лавникевич Д. Манипуляции во время интервью: какие бывают и как избежать? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.radioportal.ru/news/manipulyacii-vo-vremya-intervyu-kakie-byvayut-i-kak-izbezhat>
2. Сербін, С. Рольові функції маніпулятора в прямоефірних інтерв'ю. Медіапростір, 2015. [Вип. 7]. С. 32–41.
3. Noam Chomsky. 10 strategies of manipulation by the media. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.pdfdrive.net/noam-chomsky-10-strategies-of-manipulation-by-the-mediae675779.html>

Богославська О.

студентка 1 курсу магістратури

відділення журналістики,

філологічний факультет,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Науковий керівник:

Шаркань В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ Ю. МАКАРОВА ТА
О. ПОКАЛЬЧУКА**

У публікації окреслено основні риси ідіостилів Ю. Макарова та О. Покальчука на лексичному рівні. Аналіз проведено з використанням методів корпусної лінгвістики, зокрема програми TLex.

Ключові слова: лексеми, корпусна лінгвістика, медіатексти.

Мова сучасних мас-медіа формується під впливом суспільно-політичних подій, які зумовлюють появу нових лексем. Мовлення виступає засобом інтерпретації власної думки щодо конкретних явищ та подій. Тож на мові постійно позначаються різноманітні зміни в державі. У мовленні сучасних мас-медіа помітними є тенденції, пов'язані з демократизацією та лібералізацією суспільства.

Сучасний світ рухається під впливом безперервних потоків інформації [1, 45]. Це зумовлює необхідність її автоматичного опрацювання. Високий рівень комп'ютеризації має вплив не лише на технічні науки, а й на гуманітарні, зокрема на лінгвістику. Сьогодні є доступними способи автоматизованого опрацювання, збереження та відбору мовного матеріалу. Робота з лінгвістичними корпусами дає змогу опрацьовувати велику кількість емпіричного матеріалу із залученням комп'ютерних технологій для отримання об'єктивних висновків. Результат корпусного аналізу дає змогу подивитися на медіатексти під новим кутом зору.

Цікавим є дослідження авторської стилістики – однієї із новаторських дисциплін у фаховій підготовці журналістів, яка є частиною загальної стилістики української мови. Професійним спікерам варто усвідомлювати, чим для них є мова, бо це значна частина діяльності.

Найбільш цікавим, на наш погляд, емпіричним матеріалом для дослідження є мовлення відомих публіцистів, адже в їхній творчості найбільш виразно виявляються не тільки загальні мовностильові тенденції, а й простежуються індивідуальні особливості стилю. З огляду на це ми обрали для дослідження авторських стилів, їх порівняння авторів одних із найкращих українських періодичних видань – «Українського тижня» (Юрія Макарова) і «Дзеркала тижня» (Олега Покальчука).

Мета дослідження – проаналізувати лексичні особливості публікацій Юрія Макарова, Олега Покальчука за допомогою методів корпусної лінгвістики.

Для нашого дослідження ми обрали програму «**Tlex**». Розробник цієї програми – компанія TshwaneDJe Human Language Technology. Як зазначено на офіційному сайті цієї компанії (він доступний за адресою <https://tshwanedje.com>), вона була створена 2002 року двома співзасновниками – професором-лексикографом Гіллес-Моріс де Шривер (в оригінальному написанні – Gilles-Maurice de Schryver) та програмістом Девідом Джоффе (David Joffe) у Південно-Африканській Республіці.

Спочатку офіс компанії був розташований у місті Преторія (столиця Південно-Африканської Республіки), традиційна африканська назва якого – *Tshwane*, саме від неї й походить назва компанії.

«**Tlex**» – це професійна програма, що використовується для укладання термінологічних словників. Програма складається з чотирьох основних модулів: «**Tlex Suite**», «**tlTerm**», «**tlCorpus**» та «**tl 2013**». У нашому дослідженні ми використовуємо модуль програми – «**tlCorpus**».

Використання методів корпусної лінгвістики для вивчення мовних особливостей медіатекстів дозволяє дослідникам суттєво зекономити час і зусилля, які використовуються на реалізацію рутинних процедур: розписування текстів на окремі лексичні елементи (з контекстами й паспортизацією), сортування лексем тощо.

У результаті корпусного опрацювання текстів Ю. Макарова ми виявили, що однією з особливостей його авторського стилю є вживання суспільно-політичної лексики, тяжіння до історизмів. Особливо переважає тема впливу Росії на Україну впродовж століть. Спостерігається також використання Юрієм Макаровим розмовної лексики, стилістично маркованих, лайливих слів: «*кляті питання відповідальності*»;

«Один Кісельов — Дмитрій — голос тих 89% або негідників, або дебілів, або конформістів (або все нараз), які активно чи пасивно беруть участь у війні проти моєї країни» («Ворог мого ворога»).

Юрієві Макарову вдається вдало висловлювати іронію, створюючи незвичні мовні конструкції: *«Саме під цими символами — революція-індустріалізація-деди воєвали-космос-олів'є — вони вбивають щодня українців і все ще готуються до визвольного походу на Новоросію» («Ламати не можна»).*

Олег Покальчук у своїх публіцистичних текстах вживає різну спеціальну лексику, зокрема з галузі психології, філософії тощо. При цьому вживані терміни автор не пояснює, таким чином спонукає розібратися читача. Цікавими є варіації вживання аналізованим автором однієї лексеми. Це привертає увагу під час прочитання. Розгляньмо інтерпретацію слова «зрада»:

- *«Отже, український чорно-білий дискурс "**зрада—перемога**" є одночасно синонімом національної наївності, яка ґрунтується на вірі» («Жертва хіндса»).*
- *«На невдоволення адептів "**зрадоперемоги**", зазначу, що в цифровому світі таких понять взагалі існувати не може» («Буква цифрі не »).*
- *«Седньовічний жанр цілком добре почуввається в українському (та й, утім, у кожному) інформаційному просторі XXI століття, то нам ну ніяк не обійтися без **зрадопереможної теми інквізиції**» («Вереск і сміх»).*
- *«Слід зазначити, що рівень персонального негідництва влади сильно перебільшений "**зрадофілами**"» («Мишобрати і наші»).*
- *Інтерес у тому, що ця тема прямо впирається в наші власні "**зрадопереможні**" баталії («Бібі та стрічечка»).*

У своїх медіатекстах Олег Покальчук використовує також жаргонізми. Олег Покальчук – автор, який вирізняється емоційністю, сміливістю у висловлюваннях, тож йому притаманне використання емоційно забарвлених слів, навіть згрубілих форм: *«У сучасному жорстокому світі наївність часто є синонімом нетямущості, **йолопства**» («Жертва хіндса»).*

Отже, використання програм для роботи з корпусами текстів дає змогу виділити типові маркери індивідуального стилю публіцистів, визначити лексичні риси індивідуальних стилів досліджуваних авторів. Однак обраний напрям дослідження потребує подальшого вивчення, розвитку, поглиблення.

Список використаних джерел:

1. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті/ за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
2. TshwaneDJe Software and Consulting. [Електронний ресурс]. URL: <https://tshwanedje.com/>. Дата звернення: 20.03.2021.
3. Демська-Кульчицька О. М. Основи національного корпусу української мови. К., 2005
4. Вступ до корпусної лінгвістики: навчальний посібник / В. В. Жуковська – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 142 с.

Бондар О.,

аспірантка Української академії друкарства

Огар Е.,

докторка наук із соціальних комунікацій,

професорка,

завідувачка кафедри PR і журналістики

Української академії друкарства

ЛІНА КОСТЕНКО, НОБЕЛІВСЬКА ПРЕМІЯ І ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД

Проаналізовано заяву щодо ухваленого на засіданні Комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики рішення про підтримку для номінації на присудження Нобелівської премії з літератури Ліни Костенко. Прослідковано інтерпретацію заяви засобами масової інформації. Продемонстровано неможливість фактичного виконання заяви, згідно з процесом висування на Нобелівську премію.

Ключові слова: Нобелівська премія, Ліна Костенко, літературна премія

Проблема взаємин політики і літературної премії. Політика і літературна премія, які б рефлексії викликав цей союз, невіддільні одна від одної. Специфіку і інтенсивність політичних впливів в царині культурних нагород детально вже було розглянуто [2]. Однак, не було враховано, як згадування літературної премії може стати інформаційним приводом.

Предмет і методи дослідження. 17 березня 2021 року, Є. Кравчук (представниця фракції «Слуга народу») опублікувала на своїй facebook-сторінці новину про ухвалення на засіданні Комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики низки рішень, одне з яких стало беззаперечним, проте суперечливим інформаційним приводом, а саме: *«Підтримаємо для номінації на присудження Нобелівської премії з літератури у 2022 році кандидатуру української поетки та письменниці Ліни Костенко»*¹. Для демонстрації того, як політичні сили послуговується видатними іменами, цей пункт неформального звіту варто проаналізувати і перевірити на узгодженість із реаліями.

Інформаційний привід і його результати. Цю новину підхопили, багаторазово відрерайтали і опублікували різні відомі і невідомі ЗМІ: «Ліна Костенко – 91: українську поетесу *номінують* на Нобеля» [5], «Геніальній Ліні Костенко – 91 рік. Поетку *номінують* на Нобелівську премію» [3], «Ліну Костенко *номінують* на Нобеля: геніальні вірші поетеси-письменниці» [6] тощо. Однак, у зазначеному пості не йдеться про намір номінувати, а лише про намір «підтримати для номінації», що цілком відповідає реаліям, адже право номінувати належить колу осіб і організацій, чітко окресленому правилами Нобелівського комітету з літератури: члени Шведської академії (і інших академій її рівня), університетські професори літератури і лінгвістики, попередні лауреати Нобелівської премії з літератури, голови національних спілок письменників тощо [9]. І до цього кола не належать ті, хто ухвалив рішення «підтримати». Постає питання: як слід тоді розуміти таку підтримку? Якими конкретними діями «слуги народу» і Комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики підтримуватимуть Ліну Костенко для номінації (висування)? Адже тут не йдеться про широку інформаційну підтримку вже номінованого письменника або кампанію з попереднього інформування закордонної публіки щодо його або її творчості. Така підтримка втілилася би в недешеву і довготривалу діяльність: організацію авторських турів країнами світу і участі майбутньої номінантки у міжнародних книжкових фестивалях і виставках, співпрацю із закордонними агентами щодо перекладів європейськими мовами у закордонних видавництвах, висування на менш значні, проте поважні літературні і книжкові премії світу. Так, наприклад, «Доктор Живаго» Бориса Пастернака було перекладено англійською і французькою мовами і опубліковано 1958 року у двох «монстрах» книговидавництва: британському

¹ Див. Пост Yevheniya Kravchuk від 17 березня 2021 року, доступ за посиланням: <https://www.facebook.com/yevheniya.khudzik/posts/10160783178167598>

Collins і французькому Gallimard – у рік отримання ним Нобелівської премії [2]. А ймовірність того, що Ернест Гемінгвей може отримати Нобелівську премію 1954 року, цілком могла вплинути на отримання романом «Старий і море» Пулітцерівської премії 1953 року [8, с. 57–58]. Також показовою є розгорнута друзями Івана Франка кампанія із просування його на міжнародному рівні, яка передувала його висуванню на Нобелівську премію [1]. Так було впроваджено хоч якусь діяльність з промоції Василя Стуса за кордоном [7, с. 647–654]. Тож лишається сподіватися, що заявлена урядовою особою «підтримка» втілиться бодай в кілька листів-звернень до осіб і організацій, які можуть номінувати і розгорнути у подальшому таку кампанію з просування.

Чи висували за роки незалежності і чи висувають українських письменників на здобуття Нобелівської премії з літератури зараз, ми зможемо дізнатися тільки після оприлюднення списків. В Україні є люди (і організації) із правом номінувати на Нобелівську премію, які, цілком можливо, щороку користуються цим правом і висувають українських письменників на здобуття премії. А є й закордонні науковці, які, за прикладом Омеляна Пріцака, також, можливо, регулярно знайомлять членів Шведської академії з українським письменством. І до рішення тих осіб про висування ніяк не притулити «підтримку» «народних слуг». Отже, «підтримаємо для номінації» – це невиконувана, а відтак порожня заява. Ми всі підтримаємо Ліну Костенко, душею і серцем.

Завершальною нотою, яка демонструє спекуляцію інформацією в інтересах уряду, є Матеріали засідання Комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики від 17 березня 2021 року, у якому навіть серед «інших питань» Ліна Костенко і Нобелівська премія не зазначені, хіба що прикриті пунктами 8 і 9 про «розгляд звернень» і «різне» [4]. Це разом із претензією на премію наступного (2022) року свідчить і про спонтанність, і про вельми непродуману культурну політику, оскільки Нобелівський комітет розглядає номінантів, яких було висунуто до 01 лютого поточного року [9]. Чергові засідання Комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики, за розкладом, вказаним на офіційному сайті, проводилися двічі у січні 2021 (розклад тут: kompkd.rada.gov.ua) – а для обговорення такого надважливого рішення можна було би скликати і позачергове. І «підтримувати» для висування 2021, а потім – 2022 і кожного наступного року. Адже, чим частіше ім'я номінанта буде фігурувати в щорічному списку, тим ймовірніше, що його творчість зацікавить членів Шведської академії. Проте ідея «підтримати» прийшла лише напередодні дня народження письменниці.

Висновки. Ліна Костенко, безсумнівно, видатна сучасна українська письменниця, яка заслуговує бути вшанованою Нобелівською премією з літератури – і за рівнем літературного таланту має всі підстави її отримати. Тому саме її ім'я фігурує в цьому інформаційному повідомленні. Проте гіпотетична «підтримка» уряду, зокрема «слуг народу» не матиме до її перемоги ніякого відношення. Таке рішення «підтримати для номінації» письменницю, яка і без цієї підтримки цілком може бути номінованою – зразок досконалого вміння створювати інформаційні приводи і паразитувати на гучних іменах, а також демонстрація нерозуміння процесу висування на Нобелівську премію. Що, однак, не заважає політикам «примазуватися» до майбутніх видатних подій літературного світу.

Список використаних джерел:

1. Абліцов В. Іван Франко претендував на Нобелівську премію разом із Р. Ролланом, А. Франсом, П. Галдосом, Г. Брандесом... і ще 46-ма номінантами / Віталій Абліцов // Collection of works Ternopil branch of the Scientific Shevchenko Society. — 2010. — С. 139–147.
2. Бондар О. Політика і літературна премія: автономія, адаптація чи альянс? / Ольга Бондар // Поліграфія і видавнича справа. — 2020. — С. 149–159.
3. Геніальній Ліні Костенко – 91 рік. Поетку номінують на Нобелівську премію [Електронний ресурс] // Главком [Сайт]. — Режим доступу: <https://glavcom.ua/country/culture/linu-kostenko-nominuyut-na-nobelivsku-premiyu-z-literaturi--743628.html> (дата звернення: 21.03.2021). — Назва з екрана. — Дата публікації: 19.03.2021.
4. Матеріали засідання Комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики від 17 березня 2021 року [Електронний ресурс] // Комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики [Сайт]. — Режим доступу: <http://kompkd.rada.gov.ua/uploads/documents/33833.pdf> (дата звернення: 21.03.2021). — Назва з екрана. — Дата публікації: 11.03.2021.
5. Ліна Костенко – 91: українську поетесу номінують на Нобеля [Електронний ресурс] // BBC News Україна [Сайт]. — Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56455201> (дата звернення: 21.03.2021). — Назва з екрана. — Дата публікації: 19.03.2021.
6. Ліну Костенко номінують на Нобеля: геніальні вірші поетеси-письменниці [Електронний ресурс] // Ранок ISTV [Сайт]. — Режим доступу:

<https://ranok.ictv.ua/ua/2021/03/19/linu-kostenko-nominuyut-na-nobelya-genialni-virshi-poetesi-imeninnitsi> (дата звернення: 21.03.2021). — Назва з екрана. — Дата публікації: 19.03.2021.

7. Справа Василя Стуса. Збірка документів з архіву колишнього КДБ УРСР / уклад. В. Кіпіані. — Харків : Віват, 2020. — 688 с.

8. English J. The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value. — Cambridge : Harvard UP, 2005. — 432 p.

9. Nomination and selection of Literature Laureates // The Nobel Prize [Site]. — Available at: <https://www.nobelprize.org/nomination/literature/> (Last visited: 21.03.2021).

Варчук Ю.

студентка групи ЖУР-3

факультет філології та журналістики

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Керівник: кандидат наук із соціальних

комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Синоруб Г.

МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЯ: ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ

ЕКРАННОЇ МОВИ

Анотація. Зосереджено увагу на особливостях екранної культури. Проаналізовано специфіку сприймання медіаконтенту відповідно до вікових особливостей. Розглянуто три основні компоненти дитячого сприйняття. Акцентовано на важливості розвитку критичного мислення та медіапізнанні у екранному сприйманні.

Ключові слова: *екранна мова, медіаграмотність, медіабезпека, критичне мислення*

Вступ

Поширення екранної культури засобами кіно, телебачення, інтернет-мережі призвело до зміни картини світу, важливе місце в якій займає візуальний образ. Системно та синхронно, поєднуючи звук і зображення, інтонації і рухи, форму і колір,

екранна культура впливає на чуттєву сторону людини, наближуючи до безпосередньо пережитої реальності [2].

Друковане слово поступається відеоряду, але, з іншого боку, екранна культура здатна посилювати можливості книжкової: цифрова компетентність розширює рамки доступу до будь-якої літератури, розкриває нові перспективи для розвитку освіти, адекватного динамізму сучасної цивілізації.

Екран з самого початку був і є поліфункціональним: це не тільки розвага, а й просвітництво. Кінематограф забезпечує навчально-виховну функцію за допомогою хронікальних кінострічок, просвітницьких лекцій із кіноілюстраціями, навчальних кінофільмів. Зазначимо, що з появою телебачення, до освітнього процесу залучилися навчальні програми, цикли навчальних телепередач, пізніше – освітні телеканали. Комп'ютерні та інтернет-технології зумовили появу мультимедійних і навчальних енциклопедій. Онлайн-середовище створило сприятливі умови для самоосвітньої діяльності.

Методика дослідження

Над дослідженням проблеми соціалізації працювало багато вчених, серед яких: Г. Андрєєва, Е. Дюркгейм, Т. Парсонс, А. Петровський; особливості медіасоціалізації є предметом наукових розвідок Н. Гавриш, Г. Лактіонова, П. Плотніков, А. Рижанова, С. Савченко.

Розглянемо вплив екранної культури на соціалізацію людини.

Термін «соціалізація» (від лат. *socialis* – суспільний) означає сукупність взаємопов'язаних процесів засвоєння і відновлення індивідом необхідного та достатнього для повноцінного включення в суспільне життя соціокультурного досвіду, й філоонтогенетичного формування та розвитку відповідних якостей і здібностей, його ставлення як конкретно – історичного типу особистості та суб'єкта соціокультурних практик даного суспільства [3, с.939].

Медіа, у широкому розумінні, – це система або інститут суспільства, що забезпечує й передає інформацію між учасниками. Соціалізуючий вплив сучасних медіа на аудиторію має як позитивні, так і негативні наслідки. Враховуючи цей факт, науковці виокремили новий тип соціалізації особистості – медіасоціалізацію [5, с. 42].

Беручи за основу етапи соціалізації людини за Е. Еріксоном, можемо констатувати, що в дошкільному віці діти мають значний, зазвичай, стихійно набутий досвід спілкування з медіа. З огляду на це неможливо не погодитися з ученим Л. Лешенком, який зазначає, що відгороджувати дітей від сучасних технологій є неприпустимою

помилкою [1, с. 2-4]. Постає проблема необхідності мінімізувати ризики, пов'язані зі “стихійним” сприйманням інформації, вирішення якої полягає у формуванні належного рівня культури споживання медіа-продукції у дітей.

Для дітей дошкільного віку характерна незначна деталізованість сприймань і їх велика емоційна насиченість. Маленька дитина, перш за все, зосереджується на блискучих і рухомих предметах, незвичайних звуках і запахах, тобто на тому, що викликає емоційні реакції; внаслідок недостатності досвіду вона ще не може відрізнити істотні особливості предметів від другорядних – необхідні для цього знання отримуються в процесі ігор і занять [6, с. 9-12]. *За допомогою телебачення у свідомості дитини створюється образ реальності, виробляється стиль і лінія поведінки, формується ставлення до життя. Тому важливо знати, наскільки дитяче телебачення спроможне прищепити своїм маленьким глядачам принципи моральності, етики та інші позитивні якості.*

Сучасний освітній процес неможливий без диджиталізації. Значний обсяг навчального матеріалу діти молодшого шкільного віку отримують у візуальній формі. Часто використовується демонстрація екрану як засіб наочності для актуалізації пізнавальних процесів учнів.

Вчені виділяють три основні компоненти дитячого сприйняття:

- **Когнітивний компонент** – перегляд медіа-продукції є спрямованим не тільки на засвоєння інформації, а передбачає оцінку, порівняння, встановлення зв'язків між порушеннями норм, правил поведінки телеперсонажів структурних компонентів, прогнозування можливих наслідків негативної поведінки героїв.
- **Емоційний компонент** – сприйняття телевізійної продукції орієнтований на переживання людини, диференціювання ставлення до позитивних і негативних телеперсонажів, до різних жанрів телепередач, засудження негативних форм поведінки, співпереживання позитивним героям, що стає ніби складовою власного досвіду.
- Однією з особливостей сприймання медіа-продукції є підвищена **сенситивність сприйняття**. Саме з цим пов'язане ставлення аудиторії до телегероїв, яке визначається залученням дитини до процесу сприймання та співпереживання персонажу в досягненні мети [1, с. 6-9].

Оскільки в підлітковому віці провідним видом діяльності є спілкування, то можна констатувати, що тинейджери багато часу витрачають на комунікацію в соціальних мережах, перегляд фільмів чи на комп'ютерні ігри. Все це веде до численних проблем: пригнічення рухової активності, концентрації уваги, втоми тощо.

Особливості медіасоціалізації сучасної молоді людини як представника гаджетованого суспільства залежить від екранної культури. Зазначимо, що підлітки інколи опиняються в умовах додаткового ризику наодинці з екраном. Сприймання є першою ланкою у ланцюгу інтелектуальних дій. Далі відбувається декодування отриманої інформації, її зберігання і перетворення, і, як наслідок, відповідна реакція на інформацію, що призводить до появи нових сенсорних еталонів[7, с. 36-38].

Розвиток критичного мислення та медіапізнання мають великий потенціал в розв'язанні зазначених проблем. Адже критичність здатна чинити опір зовнішньому тиску, зберігати та відстоювати власну позицію, цілісність свого власного внутрішнього світу. Разом з тим, нашому суспільству бракує громадського контролю. Адже телепростір рясніє контентом, що несе в собі ризики, доступним для дітей будь-якого віку [2, с. 188-190].

Висновок

Медіасоціалізація, як складова процесу соціалізації в умовах інформаційного суспільства, відіграє важливу роль у становленні особистості. Оскільки сприйняття візуального контенту сьогодні в пріоритеті, уваги потребує екранна культура, що забезпечує принципово новий спосіб комунікації і трансляції інформації, соціокультурного досвіду, соціально значимих норм і стандартів. На тлі проблем в українському медіапросторі якісного вітчизняного виробника, але активного, навіть агресивного розвитку медіатехнологій виникає низка актуальних питань: налагодити виробництво якісного українського медіапродукту; навчити аудиторію орієнтуватися в сучасному бурхливому медіасередовищі; підвищити рівень медіакультури.

Список використаних джерел:

1. Баришполец О. Т., Найдьонова Л. А., Мироненко Г. В. Вікові особливості сприймання дітьми дошкільного віку медіа-продукції. Серія: Педагогічні науки. Вип.1., Бердянськ: БДПУ, 2018. 284 с.
2. Баришполец О. Т., Найдьонова Л. А., Мироненко Г. В. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід, 2009. 440 с.
3. Грицанов А. А., Абушенко В. Л., Евелькин Г. М., Соколова Г. Н., Терещенко О. В. Соціологія: Енциклопедія. Мінськ: Книжковий Дім, 2003. 1312 с.
4. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил. Спеціальний звіт. К., ГО «Телекритика», 2016. С. 48.

5. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів. Інформаційне суспільство, 2012. Вип. 16. С. 41-52.
6. Моляко В. О., Біла І. М., Ваганова Н. А. Організація творчого сприймання на різних вікових рівнях: методичні рекомендації. К.: Педагогічна думка, 2015. 57 с.
7. Найдьонова Л.В. Психологічні особливості сприйняття екранної інформації в підлітковому віці, 2015. - Т. 12, Вип. 21. - С. 267-275.
8. Станіславська К. І. Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. Випуск 7, 2013.

Гарматій О.

к. філол. н., доц.,

доцент кафедри ЖЗМК

Національного університету

«Львівська політехніка»

Гирба О. –

студентка спеціальності «журналістика»

Національного університету «Львівська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ

Розглядається використання матеріалів інформаційних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ. Тексти, що належать до інформаційних жанрів, складають основну частину масових інформаційних потоків. Увага приділяється розгляду диференціації та особливостей інформаційних жанрів та їх різновидів.

Ключові слова: інформаційні жанри, репортаж, замітка, звіт, інтерв'ю.

Вступ. Інформаційними жанрами журналістики вважають ті жанри, основна мета яких – повідомити, поінформувати про певні події, факти, процеси тощо. У ЗМІ ці тексти є основними носіями оперативної інформації. До таких жанрів

журналістикознавці відносять репортаж, замітку, звіт, інтерв'ю – усі вони покликані оперативно, стисло, точно та доступно надати інформацію аудиторії [1].

Інформаційні матеріали мають відповідати таким вимогам як інформаційність, актуальність, суспільна значущість, фактологічна точність, стислість, лаконізм, виразність, простота, ясність, декодованість, релевантність [2, с. 143]. Крім того, варто також зауважити, що у журналістських жанрах інформаційного характеру є риси, які виділяють їх з-поміж інших жанрів, – насамперед це новизна та об'єктивність. Журналіст має бути твердо переконаний в новизні факту, поданого в матеріалі, а також в об'єктивності та неупередженості власного матеріалу.

Тексти, що належать до інформаційних жанрів, складають основну частину масових інформаційних потоків. У ЗМІ ці тексти виступають основними носіями оперативної інформації [3, с. 134].

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження використані такі методи як аналіз наукової літератури, аналіз матеріалів ЗМІ, синтез, порівняння, узагальнення.

Виклад основних результатів дослідження. Репортаж – жанр, який повідомляє аудиторії про подію, пригоду, що відбувається. Важливими характеристиками цього жанру, окрім вказаних вище обов'язкових, які ставлять до усіх матеріалів інформаційних жанрів, є послідовність зображення події, максимальна документальність, наочність, емоційний стиль розповіді. Репортер повинен досягти моменту «присутності» читача на місці, де відбуваються події репортажу. Лише в такому випадку можна вважати, що журналіст якісно виконав свою роботу.

Якщо розглянути репортаж детальніше, то виділяємо такі його види як подієвий (новинний), тематичний та постановчий. У першому йдеться про трансляцію події, яка протікає незалежно від журналіста. За способом відтворення події репортажі поділяють на прямі (трансляються безпосередньо в момент події) та записані (заздалегідь записані, занотовані, а в момент опису подій використовується певний фрагмент записаного матеріалу). За прогнозованістю виділяють планові (репортер заздалегідь планує місце чи подію, про які розповідатиме), ситуаційні (про незаплановані події), екстреної ситуації (потребують миттєвого прибуття на місце події). Тематичні репортажі здебільшого присвячені одній темі, про яку і

повідомляють. Вони мають привабити читача, бути нестандартними. Найчастіше репортери застосовують тут показ події у різних аспектах або у різних її проявах. Постановчий репортаж повністю залежить від репортера, який виступає своєрідним модератором ситуації. Такий вид потребує конкретно продуманого сценарію події, здебільшого такі сценарії створюють безпосередньо репортери.

Замітка – найоперативніший і найлаконічніший жанр, з допомогою якого повідомляється про об'єктивно існуючі факти, події, явища соціального розвитку суспільства з метою пізнавального, політико-виховного впливу на аудиторію [4]. Основа матеріалів цього інформаційного жанру – новина, яку журналіст транслює, даючи короткі відповіді на питання «що трапилось?», «де?», «коли?», «хто до цього причетний?», «як трапилось?» та «чому трапилось?». Визначальними ознаками цього жанру виступають лаконічність та оперативність. Замітка має коротко описувати подію, не вдаючись до деталей, та не повинна містити власних суджень автора.

Новацією у жанрі замітки є той факт, що все частіше українські газетярі у межах однієї замітки проводять паралелі, порівняння з попередніми аналогами, фактами, залучаючи бліцкоментар фахівця, який коротко викладає своє ставлення до події. В українській пресі існує практика «міксу» – поєднання в межах розширеної замітки кількох фактів, можливість використання матеріалів інформаційних агентств, запозичень з інших видань [5, с. 143-144].

Звіт як інформаційний жанр журналістики виступає у вигляді повідомлення, що інформує про роботу та перебіг заходу, де вирішуються важливі суспільні питання. Особливістю публікацій цього жанру є те, що журналіст, аби прокоментувати подію, використовує репліки дійових осіб, які брали в ній безпосередню участь. За способом подання звіти поділяють на загальні, тематичні та звіти з коментарями. Також існує поділ звітів за іншими принципами: обсягом (хронікальний або сигнальний, повний та розгорнутий); тематикою (економічний, науковий, мистецький тощо); призначенням (критичний, схвальний, нейтральний). Слід зазначити, що нині цей жанр найменш поширений серед інформаційних матеріалів друкованих ЗМІ.

Натомість найпоширенішим інформаційним жанром в пресі є інтерв'ю. У сучасній українській газетній періодиці інтерв'ю тяжіє до класичного зразка, коли журналіст ставить питання, а респондент відповідає на них. Це бесіда журналіста з

особою, яка викликає суспільний інтерес чи є фахівцем з певного приводу. Є такі види інтерв'ю як монолог, діалог та полілог.

Висновки. Тексти інформаційних жанрів виступають основними носіями оперативної інформації. Незважаючи на те, що інформаційні жанри функціонують у медіапросторі вже дуже давно, вони продовжують утримувати прихильність читацької аудиторії. Більш того, вони активно розвиваються, видозмінюються, збагачуючись новими формами. Головне завдання матеріалів інформаційних жанрів – об'єктивно інформувати про події, а люди у наш час передусім прагнуть бути поінформованими.

Список використаних джерел:

1. Крок 3. Жанрове різноманіття [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=417>.
2. Гарматій О. В. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформгентств // Поліграфія і видавнича справа. – 2015. – № 1(69). – С. 141-148.
3. Гарматій О. В. Агенційна журналістика. – Львів : Сполом, 2015. – 176 с.
4. Крок 3. Жанрове різноманіття [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=417>.
5. Радчик В. Р. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 352 с.

Гарматій О.

к. філол. н., доц.,

доцент кафедри ЖЗМК

Національного університету

«Львівська політехніка»

Повідерна В.

студентка спеціальності «журналістика»

Національного університету «Львівська політехніка»

ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Розглядається використання журналістських матеріалів у жанрі інтерв'ю у сучасних друкованих ЗМІ. Значна увага приділяється розгляду класифікацій інтерв'ю, особливостей його жанрових різновидів, включення інтерв'ю в медіатексти інших жанрових форм.

Ключові слова: інтерв'ю, інформаційний жанр, друковані ЗМІ.

Вступ. Інтерв'ю є одним із найпоширеніших інформаційних жанрів. Загалом, першими видами ЗМІ, в яких почали публікувати інтерв'ю були газети та журнали. Інтерв'ю у сучасній українській періодичній пресі тяжіє до стандартного, класичного зразка, коли журналіст ставить запитання, а респондент на нього відповідає [1, с. 163]. Матеріали цього жанру здебільшого мають пізнавально-інформаційний характер, містять соціально важливі відомості та є одночасно відповіддю на читацький інтерес і запити аудиторії отримувати інформацію з перших вуст.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження використані такі методи як аналіз наукової літератури, аналіз матеріалів ЗМІ, синтез, порівняння, узагальнення.

Виклад основних результатів дослідження. Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подію, їх соціально-політичну суть можна розкрити через повідомлення за допомогою прямої мови співрозмовника. Респондентом є людина, компетентна чи поінформована щодо певної події або явища. Серед співрозмовників журналіста можуть бути очевидці подій, громадські діячі, науковці, представники органів влади, діячі культури та інші. За таких умов посилюється роль ЗМІ як каналу вираження суспільного настрою і як соціального інституту, що активно бере участь у формуванні громадської думки з усіх актуальних питань [2, с. 2].

За словами авторів довідника «Журналістика та медіа», завданням інтерв'ю є отримання висловлювань осіб на певні теми про певних осіб шляхом постановки цілеспрямованих запитань [3, с. 147]. Перевагами жанру інтерв'ю для преси є чіткість, фіксація запитань та відповідей, які можна перечитати, оцінити їх зміст, зрозуміти інформацію і, отже, адекватно зорієнтуватися. Професійний журналіст-інтерв'юер відтворює в жанрі інтерв'ю не тільки почуте, але й побачене та відчуте. Метою інтерв'ю є повідомлення аудиторії цікавої інформації з перших вуст.

Популярність інтерв'ю як жанру спричинила низку його класифікацій. Так, залежно від типу дослідницького матеріалу розрізняють інтерв'ю, спрямовані на отримання інформації (news interviews) та особисті інтерв'ю (personal interviews). Перший тип фокусується на фактичній інформації, особа опитуваного не представляє особливого інтересу, ім'я респондента може взагалі не згадуватися, структура «запитання–відповідь» у цих інтерв'ю, як правило, не зберігається. Для другого типу інтерв'ю ключовою є співбесіда. Завданням цього типу є розкриття думок та уподобань, секретів професійного та особистого життя респондента. Залежно від структури тексту розрізняють такі види: інтерв'ю-монолог (зазвичай виглядає як відповідь – повідомлення); інтерв'ю-діалог (цей вид працює за схемою «питання – відповідь»); інтерв'ю-полілог (це фактично обмін думками трьох і більше людей).

Крім того, ще виділяють різновиди інтерв'ю залежно від способу спілкування та форми викладу розмови. Відповідно до цього критерію розрізняють інтерв'ю-повідомлення – це лаконічний виклад бесіди з тією чи іншою особою; інтерв'ю-зарисовку – розкривається не тільки зміст розмови, а й висвітлюються обставини, за яких відбувається бесіда; інтерв'ю-анкетування – масовий вид цього жанру.

Інтерв'ю є своєрідним видом документації. Сам інтерв'юер не висловлює власної точки зору, ставлячи питання він лише просить розповісти про важливі моменти, що цікавлять аудиторію. Хоча, слід зазначити, сам вибір питань має певною мірою індивідуальний характер [4, с. 153]. Відтак, розрізняють три способи впливу інтерв'ю на читача: 1.Повідомляються такі знання про невідомі факти дійсності, завдяки яким людина змінює своє ставлення до неї; 2.Повідомляється нова інформація про вже відомі речі, суттєві для їх розуміння й усвідомлення; 3.Нова інформація не повідомляється, а змінюється лише спосіб донесення її до читача [5, с. 164].

Цьому жанру притаманна подвійна природа. З одного боку, інтерв'ю вважають найбільш об'єктивним жанром, адже в ньому переважають і відіграють головну роль слова співрозмовника, а не журналіста. З іншого боку, інтерв'ю можна вважати жанром, що містить значну суб'єктивну складову, оскільки респондент може викладати власний односторонній погляд на подію, проблему чи процес. Також інтерв'ю одночасно є простим та складним. Його простота полягає в тому, що ставити питання та фіксувати відповіді порівняно легко. Однак підтримувати відверту розмову, надати їй гостроти, відвертості і динаміки зуміє далеко не кожен.

Висновки. Популярність жанру інтерв'ю у всіх його різновидах та перехідних формах (бліц, бесіда, вікторина, монологічне інтерв'ю тощо) свідчить про відкритість

процесів масової комунікації. Сьогодні, крім різновидів самого жанру інтерв'ю, ми бачимо цікаві форми подання матеріалу на основі запитань та відповідей. Окрім самостійного існування, інтерв'ю активно включається в інші жанри не лише як додатковий, а й як базовий елемент. Зокрема, в українській пресі публікуються статті-інтерв'ю. І коли фрагменти запитань і відповідей чергуються з авторським текстом в рівноцінних частинах, це створює якісний приклад втілення журналістської ідеї. Також стало тенденцією використовувати інтерв'ю в інших жанрах – репортажі, есе, портреті, фейлетоні, кореспонденції – не лише у вигляді додаткової інформації, а як невід'ємної частини архітектури публікацій цих жанрів.

Список використаних джерел:

1. Радчик В. Р. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 352 с.
2. Уліцка О. В. Регіональна преса у конфліктному полі місцевих органів влади (за матеріалами львівських газет 1994-2004 рр.) : автореф. дис... канд. наук: 10.01.08 «Журналістика». – Львів, 2005. – 22 с.
3. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г. Й., Пьорксен Б. Журналістика та медіа : довідник / Пер. з нім. ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волощенко. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
4. Гарматій О. В. Агенційна журналістика. – Львів : Сполом, 2015. – 176 с.
5. Радчик В. Р. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 352 с.

Гарматій О.

к. філол. н., доц.,

доцент кафедри ЖЗМК

Національного університету «Львівська політехніка»

Хвалько А.

студентка спеціальності «журналістика»

Національного університету «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КЛІКБЕЙТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Розглядається специфіка клікбейт-заголовків та їх використання і поширення у сучасних інтернет-ЗМІ. Увага приділяється розгляду особливостей впливу клікбейту на аудиторію, наводяться приклади клікбейтних заголовків.

Ключові слова: клікбейт, клікбейт-заголовок, інтернет-медіа.

Вступ. Питання вдалого заголовка завжди гостро стоїть перед журналістами будь-яких медіа, проте це ніколи не було таким важливим, як в добу розвитку інтернету. Взагалі, за результатами соціологічного дослідження «Сучасна молодь України», проведеного Інститутом Горшеніна, більшість молодих українців (72,3%) в якості основного джерела інформації про події обирають Інтернет [1]. Інтенсивний розвиток інтернет-новин змушує журналістів гнатися за кількістю переглядів, привертаючи увагу за допомогою такого явища як клікбейт.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження використані такі методи як аналіз наукової літератури, аналіз матеріалів ЗМІ, синтез, порівняння, узагальнення.

Виклад основних результатів дослідження. Заголовок – важливий елемент будь-якого матеріалу. Винесення «спресованої» інформації на початок журналістського твору, у заголовковий комплекс, дає змогу розширити проблемні питання, що розглядаються [2, с. 10]. Його мета – привертати увагу аудиторії та схилити її до перегляду повідомлення. Тому журналісти часто використовують у своїх заголовках різні елементи сенсацій, наголошуючи на шокуючих деталях, які можуть зацікавити аудиторію. «Терміново!», «У ці хвилини!», «Країну трясє!», «Державна зрада!» – ці та подібні фрази привертають увагу читачів та змушують натиснути на посилання, щоб прочитати продовження новини. І саме це називається клікбейт.

Клікбейт (англ. clickbait від click – клацання і bait – наживка) – текстовий заголовок або графічне зображення, які привертають увагу до матеріалу, як правило, в інтернеті шляхом гіперболізації чи маніпуляції й на шкоду якості або точності поданої інформації» [3].

Клікбейт-заголовок для потенційного реципієнта виконує функцію своєрідного «айстопера» (пастки для ока), покликаний викликати жвавий інтерес до наступного за клікбейтом тексту [4]. Мета такого заголовка – «підчепити на гачок» цільового користувача, здійснити на нього необхідний вплив, залишити під своїм контролем і

пропонувати на вибір матеріали для кліку. Ось кілька прикладів клікбейтних заголовків: «Бідний батько віддав останнє на шматок пирога для доньки: "Тато любить тебе, малятко"» [5]; «Добкін "переплутав" свята і привітав жінок з 23 лютого» [6]; «У Києві підземний перехід перетворився на бюджетну філію пекла: "Смолу закупити не змогли"» [7].

Для того, щоб читач звернув увагу на новину в інтернет-виданні, а тим більше її прочитав, журналісту потрібно використати набагато більше зусиль, ніж колегам з будь-яких інших традиційних ЗМІ. Для прикладу, під час читання газети людина переглядає всі розділи, щоб знайти цікаву їй новину, а в той час користувач онлайн-медіа розглядає лише вибіркові матеріали, заголовок яких його зацікавив. Багато українських інтернет-медіа пропонують нам головну сторінку з заголовками, де користувач може обрати і прочитати матеріал, який його зацікавив. Тому написання вдалого заголовка – це найкращий спосіб привернути увагу читача.

Проте, варто розуміти, що клікбейт – це не зовсім те саме, що й заголовок. Через своєрідні особливості клікбейт залишається недоказаним, в той час, коли якісний заголовок дає користувачу чітке уявлення про те, що буде далі в матеріалі. Клікбейт характеризується своєю особливою побудовою, яка інтригує користувачів. Можна виділити декілька інструментів впливу клікбейта – це привернення уваги з допомогою недомовленості, пряме звертання, гіперболізація, емоційність тексту, перебільшення за допомогою розділових знаків, а також часткове спотворення сенсу.

Сенсаційні заголовки завжди корисні, коли вони правдиві, а от заголовки, що вводять в оману, знижують довіру читачів. Саме через неправдивість інформації, емоційні заголовки, які обіцяють чогось надзвичайного та захопливого, клікбейт отримав негативний імідж та недовіру користувачів.

Висновки. Клікбейт також може підвищувати показники відмов від медіа. Якщо заголовок не виправдовує очікувань, то користувач швидше за все піде з цього сайту. З часом такі читачі взагалі перестають довіряти ресурсу з клікбейтами і трафік на сайті знижується. Та якщо журналіст грамотно підійде до створення клікбейтних заголовків, не буде використовувати неправдивих, шокуючих деталей, то без проблем зможе досягти бажаного результату та збільшити відвідуваність сайту.

Список використаних джерел:

1. Інтернет є основним джерелом інформації для 72,3% української молоді. – Режим доступу: <http://vnz.org.ua/novyny/suspilstvo/3554-internet-e-osnovnym-dzherelom-informatsiyi-dlja-723-ukrayinskoyi-molodi>.

2. Уліцка О. В. Регіональна преса у конфліктному полі місцевих органів влади (за матеріалами львівських газет 1994–2004 рр.): автореф. дис. канд. наук: 10.01.08. Львів, 2005. 22 с.
 3. Клікбейт // Словник іншомовних слів. – Режим доступу: <https://bit.ly/3kdyo9b>.
 4. Сладкевич Ж.Р. Заголовки-анонси в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. – Вып. 6. – № 3. – С. 353–368.
 5. Бідний батько віддав останнє на шматок пирога для доньки: «Тато любить тебе, малятко». – Режим доступу: <https://breaking.znaj.ua/>.
 6. Добкін «переплутав» свята і привітав жінок з 23 лютого. – Режим доступу : <https://kharkiv.znaj.ua/369052-dobkin-pereplutav-svyata-i-privitav-zhinok-z-23-lyutogo>.
- У Києві підземний перехід перетворився на бюджетну філію пекла: «Смолу закупити не змогли». – Режим доступу: <https://kyiv.znaj.ua/369010-u-kiyevi-pidzemniy-perehid-peretvorivsvya-na-byudzhethnu-filiyu-pekla-smolu-zakupiti-ne-zmogli>

Гарматій О.

к. філол. н., доц.,

доцент кафедри ЖЗМК

Національного університету «Львівська політехніка»

Шередько А.

студентка спеціальності «журналістика»

Національного університету «Львівська політехніка»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Розглядаються чинники, що створюють суттєві обмеження для розвитку екологічної журналістики в Україні. Увага приділяється таким факторам як брак належної освіти, нестача кваліфікованих кадрів, відсутність гарантії безпеки для життя і діяльності екожурналістів. Авторка висуває питання щодо етики в царині екожурналістики, об'єктивності та неупередженості журналіста, вказує на такі негативні аспекти сучасної журналістики довіклля як надмірна емоційність та сенсаційність.

Ключові слова: екологічна журналістика, екожурналіст, журналістика довіклля.

Вступ. Природоохоронна тематика сьогодні актуальна і важлива не лише для фахівців і дослідників, а для всього українського суспільства. Однак вона досі не посідає вагомого місця у сюжетах ЗМІ. Проблеми виникають ще на первинному, теоретичному рівні. У вітчизняній науковій і журналістській практиці досі немає чіткого визначення екологічної журналістики. О.О. Беляков запропонував її широке і вузьке розуміння, а також зазначив функції. За його словами, це висвітлення питань, пов'язаних зі здоров'ям, економікою, природними ресурсами, різними науковими дослідженнями [1, с. 149]. Загалом, будь-яка соціальна чи економічна проблема так чи інакше пов'язана з екологічною, а будь-яке питання охорони природи передбачає етичну, політичну, соціологічну та інші складові.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження використані такі методи як аналіз наукової літератури, аналіз матеріалів ЗМІ, синтез, порівняння, узагальнення.

Виклад основних результатів дослідження. Суттєвим обмеженням для розвитку екологічної галузі журналістики є брак належної освіти і нестача кваліфікованих кадрів. Екожурналістика – досить молоде явище в українській журналістській практиці, яке не має вагомого фундаменту. На сьогодні вітчизняні науковці-журналістикознавці продовжують досліджувати галузь журналістики докільля, спираючись значною мірою на праці закордонних експертів. Крім того, досвідчених фахівців у царині екожурналістики також бракує, тож журналісти не отримують належної освіти з подібних питань. Відтак виникає низка проблем у сучасній українській журналістиці докільля.

Разом з тим, не можна заперечувати той факт, що кількість журналістських матеріалів, присвячених екотемі, зростає. Однак переважна більшість подібних повідомлень стосується поверхових тем: десь горять ліси, у морі вилив нафти, хтось знову підпалив траву. Натомість дійсно важливі, глибокі теми лишаються поза увагою. До того ж журналісти рідко намагаються розширити матеріал до повноцінної статті чи розслідування, з'ясувати причини і суть проблеми. Часто екологічна інформація обмежується заміткою чи коротким сюжетом, який ніяк не впливає на розв'язання проблеми, а виконує лише ознайомчу функцію. Це не дивно – автори не можуть заглибитися у проблему, не маючи достатніх знань. Подібні тенденції жодним чином не сприяють формуванню екологічної свідомості громадян.

Негативним аспектом сучасної журналістики довкілля є надмірна емоційність та сенсаційність. Завдання екожурналіста – не налякати людину, а сформулювати уявлення про ту чи іншу проблему та мотивувати до конкретних дій. Маніпулювання суспільними емоціями лише погіршує ситуацію, однак ніяк не сприяє вирішенню. Прагнення до емоційності та брак часу створюють сприятливі умови для поширення фейків. Варто згадати лише інформацію про дельфінів у каналах Венеції, яка розлетілася мережею і яку вдало підхопили ЗМІ, навіть не перевіривши достеменність даних.

Однак емоційну складову журналістики довкілля не можна розглядати лише під одним кутом. Питання етики в царині екожурналістики є критичним та невизначеним. Кодекс етики українського журналіста вимагає чітко відокремлювати факти від коментарів і суджень. Від екожурналіста очікують максимальної об'єктивності. Отже, він у своїх матеріалах не має бути ні прихильником природоохоронного руху, ні противником. З цього виникає ряд запитань. Наскільки неупередженим може бути журналіст, що працює з екотемою? Чи варто вважати неправильним наявність здорового скептицизму щодо питань зміни клімату? І наскільки далеко заходять ці етичні ланцюги?

Не можна забувати, що журналісти – живі люди, зацікавлені у здоровому чистому середовищі існування. Несправедливо вимагати від репортерів абсолютного нейтралітету у питаннях, що безпосередньо пов'язані з життям суспільства. Аудиторія, яка читає статтю або переглядає сюжет про забруднення води, до прикладу, прагне не лише дізнатися про вплив брудної води на організм, а й отримати конкретні поради щодо запобігання та уникнення проблеми.

Висновки. Попри все перераховане, не варто покладати усі провини на працівників ЗМІ. Екожурналісти у своїй щоденній діяльності нерідко зустрічаються із проблемою отримання інформації. Дані від офіційних установ, організацій, екологічних структур надходить неоперативно і часто не в повному обсязі. Трапляється і зумисне замовчування відомостей.

Хоча чинне законодавство передбачає відповідальність за приховування або перекручування відомостей про стан довкілля, це не перешкоджає великим монопольним корпораціям маскувати справжній вплив їхньої діяльності на довколишнє середовище та відверто брехати населенню. Секретність документів, навіть раніше опублікованих, дозволяє відмовити журналістам у наданні тих чи інших відомостей. Усе, що пов'язане з хімічною промисловістю, токсичними викидами та забрудненнями,

оголошується комерційною таємницею. Держава не може надати екожурналістам гарантію безпеки їхнього життя і діяльності. Через це розслідувачі резонансних справ піддаються переслідуванню, позбавленню волі й навіть умисному вбивству. Проте небезпека, на яку наражають себе журналісти, була б невиправданим ризиком, якби не результати таких розслідувань. Усі викриття, що стають резонансними у суспільстві, впливають на громадськість і, як результат, можуть поступово змінювати стан речей [2, с. 146]. Однак доки не буде вироблено законодавчої бази, яка б захищала екожурналістів перед монополіями та великими корпораціями, журналістика довкільля не зробить значного поступу вперед.

Список використаних джерел:

1. Беляков О. О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні // Культура народів Причорномор'я. – 2001. – № 22. – С. 149-152.
2. Оприско А., Гарматій О. В. Проблематика журналістського розслідування у спектрі актуальних подій // Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра : зб. мат. І Міжнар. наук. онлайн конф. студентів та молодих дослідників. – 2019. – С. 142-147.

Голяк Т.

студентка 3 курсу відділення журналістики, філологічний факультет,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Науковий
керівник:**

Бідзіля Ю.,

доктор наук із соціальних комунікацій, проф.

завідувач кафедри журналістики

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ТЕМАТИКИ В ЖУРНАЛІ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»

У роботі розглянуто новочасні проблеми висвітлення науково-популярної тематики в інформаційному просторі України, що дало підстави стверджувати про достатньо низьку частотність звернення журналістів до такої проблематики, зокрема в друкованих медіа. Спираючись на теоретичні й методологічні праці українських і закордонних науковців, розглянуто поняття «наукова журналістика», досліджено спільне й відмінне в її функціях у порівнянні з наукою. З'ясовано формально-змістові особливості науково-популярних матеріалів на сторінках «Українського тижня», як одного з небагатьох вітчизняних часописів, що регулярно висвітлює подібну проблематику.

Ключові слова: науково-популярна тематика, мас-медіа, інформаційний простір, наукова журналістика

Вступ. Журналістика немає обмежень у проблемах і темах, які можна, а часто й необхідно висвітлювати. Попри все розмаїття аспектів суспільного життя, до яких звертаються журналісти, є такі, які не надто беруться до уваги. До них належить і науково-популярна тематика, яка є чи найбільш об'єктивною інформацією [1, 59] в журналістиці, бо становить результат інтелектуальної діяльності у всіх сферах життя [1, 58] і є вагомим потенціалом національного інформаційного ресурсу [1, 57].

Актуальність нашої роботи зумовлена нагальною потребою детального опрацювання спектру висвітлення науково-популярної тематики на сторінках українських видань та необхідністю ілюстрування можливостей розширення популяризації наукових здобутків. Такий різновид публікацій не дуже поширений в інформаційному просторі нашої держави, що зумовлено змінами так званих тематичних форматів і трансформацією самих жанрів журналістики, на що вказують науковці [2, 89-92]. Злободенність нашої теми посилюється й тим, що «комунікація на шпальтах періодики є процесом, який стосується всіх сфер життя, що відображає журналістика (політичну, соціальну, економічну, культурну та ін.) [3, 5]. Одночасно дефіцит висвітлення наукових питань на сторінках сучасної періодики, як доводять медіадослідники не оминув і саме журналістикознавство [4, 3-11].

Мета нашої роботи – дослідити поняття «наукова журналістика», визначити її призначення у порівнянні із функціями власне науки, вивчити причини низької популярності наукової тематики на сторінках українських видань, проаналізувати специфіку висвітлення науково-популярної тематики в журналі «Український тиждень» та довести, що специфіка науково-популярної проблематики потребує від журналіста постійного навчання.

Теоретична основа дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які розглядали науково-популярну тематику крізь призму первинного опанування журналістського фаху [5, 186], теорії журналістики [6, 30-38], методики журналістської творчості [7, 26-36], видів соціальної відповідальності мас-медіа [8, 68-74]. Цінними у розрізі теоретико-методологічної бази для нашої роботи були також дослідження закордонних науковців Томаса Гайдена та Еріки Чек-Гайден [9], Владіміра де Семіра [10, 125-128] та ін., а в площині етнотолерантної репрезентації наукової тематики в інформаційному просторі нам стали в нагоді праці дослідників медіа мультикультурного порубіжного регіону [11; 12] тощо.

Хронологічні рамки дослідження та використання емпіричного матеріалу з журналу «Український тиждень» охоплюють 2018 -2021 рр.

Результати дослідження показали, що зацікавленість науковою проблематикою в українській журналістиці, зокрема в друкованій (зараз почасти онлайн), достатньо кульгає, а відтак наші мас-медіа не в повній мірі виконують, поруч з інформаційною, одну із найдавніших функцій – освітньо-просвітницьку. Причини цього криються найперше, як показала наша розвідка, в тому, що популяризація наукової тематики потребує глибокого проникнення журналіста в суть наукового явища, уміння доступно репрезентувати для широкого загалу часто складні явища, на що бракує часу, а часто й знань. З другого боку, медіа усе частіше женуться швидше за сенсаційними новинами, аніж будуть адаптувати складні наукові проблеми під свій читацький загал, списуючи багато що на інформаційний формат видання. І, по-третє, бракує журналістських кадрів, які б спеціалізувалися та глибоко розумілися в окремих наукових проблемах, що вже пов'язано із специфікою сучасної журналістської освіти. «В ідеальному розумінні, наукові журналісти – це не просто ті, хто вміють добре писати, створювати цікаві сюжети... Вони також глибоко розбираються у темі, знаються на тому, про що пишуть та здатні пояснити своєму читачеві простими словами найскладніші процеси, розтлумачити термінологію та пояснити, як і на що конкретно вплине той чи інший процес. Часто наукові журналісти фокусуються на якійсь конкретній сфері. Наприклад, лише на медицині чи екології, пишуть лише про технологічні новинки або, приміром, добре знаються на темі космосу» [13]. Одночасно звернемо увагу на те, що в самій тематичній термінології є неузгодженість: деякі науковці пропонують розрізняти «наукову журналістику» та «науково-популярну журналістику», трактуючи першу, як різновид спеціальних наукових комунікацій, а другу – як різновид журналістської творчості [14]. Не можемо погодитися з такою думкою науковця, оскільки в дефініцію «наукова журналістика» вона вкладає семантику терміносполуки «журналістика як наука». Проте у власне інформаційному, а не науковому просторі, розподіл на такі категорії вважаємо не зовсім доцільним, бо йдеться насамперед про те, щоб донести складні наукові проблеми широкій медійній аудиторії в максимально доступній формі. За нашими спостереженнями, це достатньо добре вдається журналістам «Українського тижня», «Української правди» та «Дзеркала тижня». Попри різні аспекти дослідження науково-популярної журналістики в працях українських фахівців (І. Андрейців [15], А. Бойко, Н. Зелінська, О. Коновець [16], Т. Бондаренко [17], М. Варич [18], А. Дедушкіна

[19]), на нашу думу, досі бракує ґрунтовного аналізу конкретних журналістських матеріалів цієї проблематики.

Як засвідчує аналіз журналістських матеріалів «Українського тижня» (2018-2021 рр.), майже в кожному номері часопису піднімається серйозні актуальні наукові питання. Серед проблем, які порушуються на сторінках видання, переважають ті, які можна віднести до гуманітарної сфери, чи такі, що стосуються глобальних проблем. У свою чергу в гуманітарно-науковій тематиці виявляємо матеріали присвячені історико-політичним проблемам («Переддень Голодомору», «Парламентські літописи: як голосували українці у 1994-2014» (2018, № 43(571), «Симулякр конфедерації» (2018, № 46(574)), «Комуністи і мораль » (2019, № 50(630); «Доленосний вибір» (2020, № 42(674)), літературно-мистецьким («Еней у пошуках втраченої Батьківщини» (2019, № 48(628)), «Малевич», «Спир на грані двох світів: про історичні причини полеміки між В'ячеславом Липинським та Дмитром Донцовим» (2020, № 51 (683), геополітичним («Добре ім'я Гамбурга, нахабна брехня Росії», «Сальваторе Бабонес: «Китай глибоко проник в австралійське суспільство» (2019, № 48(628) тощо. Серед наукових проблем природничого характеру «Український тиждень» найчастіше звертається до питань зміни клімату, серцево-судинних недуг, захворювань на рак, Covid-19 та ін.

Важливе значення у сприйнятті матеріалів на наукову тематику є форма подачі такої інформації. Опрацьовані матеріали «Українського тижня», як правило, представлені доволі масштабними текстами з глибоким вивченням теми з різних аспектів, що демонструє інтерес авторів у питаннях. В онлайн-версіях використовуються лонгриди, в яких доступно роз'яснюються усе, що може видатися читачеві незрозумілим. Одночасно інтерв'ю в матеріалах є методом збору інформації, рідше використовується як жанр. Натомість у «Дзеркалі тижня» поширеніша практика використання інтерв'ю як жанру для розкриття наукової проблеми: Лідія Суржик, Мартін Шваб: «Відновлювати органи та їхні функції – це не фантастика» (20.10.2019); Лідія Суржик, Петро Усатенко: «Гроші на науку чи на вітер?» (6.12.2019); Тетяна Хлебнікова : «Всупереч генетиці» (9.08.2020). Принагідно зауважимо, що журналістам доречно би добирати відповідну лексику та візуалізацію матеріалу, аби читач міг зрозуміти те, що часто знаходиться поруч із ним щодня. Бо стаття, яка стосується наукової діяльності, потребує більшої підготовки журналіста, як, скажімо, до написання замітки.

Висновки. В результаті дослідження ми дійшли наступних висновків: 1) в українському інформаційному просторі бракує матеріалів науково-популярного

характеру; 2) невисокий рівень частотності подібної тематики нерідко зумовлений гонитвою редакцій за легко доступними, бажано скандальними, інформаційними матеріалами; 3) призначення матеріалів наукової тематики в медіа відрізняється від суто наукових текстів освітньо-просвітницькими функціями та спрямуванням на якнайширше читацьке коло, а не вузькопрофільних фахівців; 4) журналістам, випускникам університетів, часто бракує отриманих знань для глибокого занурення в специфічну наукову проблематику; 5) «Український тиждень» – одне з небагатьох видань, яке регулярно популяризує наукову тематику; 6) на сторінках аналізованого часопису переважає гуманітарно-просвітницька проблематика та бракує природничої; 7) за останні роки в аналізованому тижневику активно використовуються можливості Інтернету в популяризації наукових тем (інтерактивність гіпертекстуальність, мультимедійність, оперативність), що уможливило оперативнішу комунікацію з аудиторією; 8) матеріали наукової тематики в «Українському тижні» часто використовують лонгрид, тексти структуровані на мікротеми, які розділяються міні-заголовками, візуалізація досягається використанням світлин, схем та інфографіки.

Список використаних джерел:

1. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті/ за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
2. Бідзіля Ю. М., Сівак О. М. Трансформація інформаційних жанрів у сучасній журналістиці // Науковий вісник Ужгородського унів-ту. Сер. Філологія. № 7. Ужгород: Ліра, 2003. С. 89–92.
3. Варич М. Науково-популярна журналістика як метод комунікації у соціокультурному просторі//Образ. 2014. Вип. 15. С. 5 – 3.
4. Бідзіля Ю.М. Історія української журналістики: стрес-тест у контексті новомодних досліджень соціальних комунікацій та тенденції до неорелятивізму /Українська періодика: історія і сучасність. Львів: Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника; Науково-дослідний інститут пресознавства, 2018. С. 3–11.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та допов. Київ: Центр учб. літ., 2011. 494 с.
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник. К.: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

8. Галаджун З. В. До питання про поняття та види соціальної відповідальності мас-медіа// Теле-та радіожурналістика, 2017. Вип.16. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. С. 68-74.
9. Hayden Thomas, Check Hayden Erika. Science Journalism's Unlikely Golden Age| / Frontiers in Communication: Scientific journal / URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2017.00024/full>
10. Vladimir de Semir. Scientific journalism: Problems and Perspectives/ Internatl. Microbiol. Vol. 3, 2000. pp. 125 – 128. URL: https://www.researchgate.net/publication/12321112_Scientific_journalism_Problems_and_perspectives
11. Бідзіля Ю.М. Періодика транскордоння в контексті міжнаціональної комунікації: Монографія. Ужгород: Вид-во ПП АУТДОР- ШАРК, 2016.472 с.
12. Бідзіля Ю., Соломін Є., Толочко Н., Шаповалова Г., Шебештян Я. Медіа Закарпаття крізь призму етнотолерантності. Ужгород: Гражда, 2019. 372 с.
13. Горчинська О. Три питання про наукову журналістику/ Детектор медіа. 23 грудня 2019. URL: <https://detector.media/community/article/173475/2019-12-23-try-pytannya-pro-naukovu-zhurnalistyku/>
14. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009 № 6. С. 14–23. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/1474018/>
15. Андрейців І. Як писати про науку так, щоб із вас не сміялись науковці/ Сайт MEDIALAB. 28.11.2018. URL: <http://medialab.online/news/science/>
16. Наукова комунікація у мас-медіа: практикум/уклад. : А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець. Львів: Українська академія друкарства,2009.124 с.
17. Бондаренко Т. О. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі. Держава та регіони. Сер.: Соц. комунікації. Запоріжжя, 2012. № 1. С. 4–8.
18. Варич М. В. Стаття як жанр науково-популярної журналістики: тенденції і перспективи розвитку. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 154–158.
19. Дедушкіна А. В. Популяризація науки в сучасному українському інтернет-просторі. Обрії друкарства. 2015. Вип. 1 (4). С. 39–47.

Дзьомба Н.

к.н.с.к, старший викладач кафедри ЖЗМК

Пукас А.

студентка групи ЖР-31

кафедри ЖЗМК

**ВІД ЖУРНАЛІСТИКИ ПРО ЇЖУ ДО КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ:
ГАСТРОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ
ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ КАТЕГОРІЙ**

Термін «журналістика про їжу» або «гастрономічна журналістика» є новим поняттям. Він виник внаслідок окреслення поняття «гастрономічна культура», яке досліджували культурологи М. Капкан і Л. Ліхачова [4]. Гастрономічну журналістику також називають похідним поняттям від тревел-журналістики, проте така теза поки що не є достатньо обґрунтованою [6].

Наукового журналістикознавчого визначення поняття «гастрономічна журналістика» немає. «Найчастіше під „гастрономічною журналістикою“ розуміють огляди ресторанів та збірники рецептів, але насправді діапазон тем набагато ширший» [5], – пише дослідниця фуд-журналістики Ельміра Сафарова, і додає, що: «Food-журналістика включає в себе і дослідження їжі, і новини про харчове виробництво» [5].

Всеволод Поліщук, головний ідеолог першої в Україні Школи фуд-журналістики і ресторанних комунікацій, певен, що журналістика про їжу – це, щонайменше, два великі пласти: рецептурна та ресторанна журналістика [1].

Пауліна Сініауер – журналістка та радіопродюсерка з Фінляндії, яка досліджує гастрономічну журналістику, стверджує, що, хоча журналістика про їжу залишається новим терміном, вона є багатогранною і зараз переживає свою золоту еру [2].

До гастрономічної журналістики належать матеріали, які стосуються культури харчування. І журналісти є одними із ключових гравців, хто цю культуру харчування у відповідний інформаційний спосіб формує. Науковиця М. Капкан запевняє, що гастрономічна культура являє собою систему, що включає три основні елементи: культура приготування їжі (кулінарна культура); культура прийняття їжі; рефлексія над процесами приготування і споживання [6].

Як бачимо, діапазон тем гастрономічної журналістики, з огляду на кореляцію цього поняття із поняттям «культура харчування», може бути дуже широкий. Відтак і журналістика про їжу – це значна палітра журналістських жанрів.

Внаслідок глобалізації традиційні ЗМІ втрачають свої позиції. Це не оминуло і гастрожурналістику. Сьогодні газетна гастрожурналістика майже зникла, а на зміну їй появились відповідні онлайн-ЗМІ та блогінг. При цьому онлайн-журналістика про їжу представлена різноманітністю жанрових форм. Це як інформаційні, так і аналітичні та художньо-публіцистичні жанри.

Інформаційні жанри журналістики про їжу.

Новини – цілком питомий для гастрономічної тематики жанр. Наприклад, повідомлення про відкриття нової кав'ярні чи ресторану. Інфоприводи для написання гастроновин можуть бути найрізноманітнішими: поява стейків, виготовлених із рослинної сировини, чи кулінарний майстер-клас.

Наступним інформаційним жанром, в якому можлива гастрономічна журналістика, є інтерв'ю. Наприклад, розмова з Євгеном Клопотенком [4] – українським кулінарним експертом, засновником соціального проекту зі зміни культури харчування. Інтерв'ююваним може стати найнесподіваніша персона – кулінар, кондитер, власник локальної ферми, пекар, працівник ресторану чи водій вантажівки, яка розвозить хліб. Гастрономічна сфера багата на різноманітні професії, а тому в журналіста, який пише про їжу, рідко виникають проблеми із героями матеріалу.

Аналітичні жанри журналістики про їжу.

Гастрономічна журналістика існує і в аналітичних жанрах. Багато матеріалів про їжу належать саме до жанру статті. Це, наприклад, стаття-розслідування про харчування у дитячих садках чи дослідницька стаття про рослинні жири.

Огляд або рецензія – аналітичні жанри, придатні для ресторанної критики. Хороші огляди ресторану можуть мати величезний вплив на його дохід, тому журналісти, які пишуть такі огляди, повинні усвідомлювати свою професійну моральну відповідальність – писати неупереджено та об'єктивно, а не лише прагнути задовольнити інтереси рекламодавця.

Художньо-публіцистичні жанри журналістики про їжу.

Художньо-публіцистичні жанри гастрономічної журналістики – це художній репортаж, нарис, навіть есе. Художній репортаж гастрономічної журналістики дуже часто з'являється у цій сфері за посередництва тревел-журналістики. Так, це матеріали, в яких журналіст описує усі смаки, аромати та текстури кухонь різних країн світу. Нарис в гастрономічній журналістиці – це історії людей-професіоналів своєї справи, залюблених у кулінарію, наприклад, чи іншу, пов'язану із гастрономією, справу. Вдалим прикладом проблемного нарису і художнього репортажу водночас (ці жанри мають багато спільного) є книжка польського журналіста Вітольда Шабловського «Як нагодувати диктатора».

Новою сферою журналістики, перспективною для гастрономічної журналістики, є блог. Хоча деякі дослідники та практики журналістики не зачисляють блог до журналістики, тим не менше, така форма масової комунікації зараз дуже популярна. Наприклад, кулінарний блог Маріанни Душар «Пані Стефа», який існує уже 12 років і містить понад тисячу рецептів страв галицької кухні, або блог Євгена Клопотенка із автентичними українськими стравами й іншим якісним контентом.

Важливим для розуміння гастрономічної журналістики є з'ясувати, які функції вона виконує. *Функції гастрономічної журналістики* допоможуть вести мову про значення та роль, які вона потенційно може відігравати. Так, гастрономічна журналістика не лише інформує про важливі події індустрії, а й прямо чи опосередковано впливає на формування громадської думки про їжу, та, як наслідок, на становлення гастрономічної культури, виховує культуру харчування. «Знати про їжу людина повинна не менше, ніж про математику або про свою рідну мову» [3], – сказав всесвітньо відомий шеф-кухар Гордон Рамзі.

Гастрономічна журналістика не обмежується до загальних журналістських функцій. Спеціальні функції фуд-журналістики впливають із поняття гастрономічної культури. Це, насамперед, культурна та ідеологічна функції, які в гастрожурналістиці переплітаються. Ідеологічна функція гастрожурналістики – це, насамперед, пропаганда здорового способу життя, про веганство та вегетаріанство, про гастрономічні звичаї та традиції у різних куточках планети з філантропічною метою.

Гастрономічна журналістика формує у читачів відчуття національної ідентичності та приналежності до певної гастрономічної культури. Чи не найкращим прикладом цього є дискусії про так звану національність борщу, які останнім часом активно висвітлювалися у ЗМІ. Приводом цього стала успішна спроба Євгена Клопотенка довести світові, що борщ є українською, а не російською стравою.

Рекламна функція теж притаманна журналістиці про їжу. В гастрономічній журналістиці рекламою можуть бути матеріали про продукти та заклади харчування, але редакторам при цьому не можна нехтувати відповідною позначкою («Реклама»), а журналістам – не забувати про дотримання професійних стандартів та журналістської етики загалом.

Розглянемо, нарешті, *проблему приналежності гастрономічної журналістики до потоку (-ів) інформації у ЗМІ.*

Гастрономічна журналістика, за своєю природою, не є заангажованою, тому її приналежність до потоку «власне публіцистика» – радше виняток, аніж закономірність. Також матеріали гастрономічної журналістики не належать до офіційної та довідкової інформації. Невелику частину матеріалів гастрономічної журналістики відносимо до *рекламної* (публікації на правах реклами), *ділової* (практичні кулінарні поради, рецепти), *естетично-розважальної* (кулінарні шоу), а також *подієвої* (наприклад, повідомлення про науковий прорив у харчовій індустрії) *інформації*. Та найбільшою мірою гастрономічна журналістика – це *науково-просвітницька інформація*.

Гастрономічна культура, з якої виникає гастрономічна журналістика, стосується культури приготування та вживання страв, науки про їжу (висвітлення наукових фактів), історії (історичні особливості кухні народів світу) та мистецтва (приготування, подача та процес споживання їжі). А питомим жанром для усього цього різноманіття тем є науково-просвітницька стаття.

Список використаних джерел:

1. Власюк О. «Новинки у ресторанах мали би висвітлюватися не гірше, ніж перехід депутата до іншої фракції» [Електронний ресурс] / Олександра Власюк // MediaLab. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://medialab.online/news/novy-nky-u-restoranh-maly-by-vy-svitlyuvaty-sya-ne-zgirsh-nizh-perehid-deputata-do-inshoyi-fraktsiyi/>
2. Гастрономічна журналістика: етика, розслідування та історії [Електронний ресурс] // European Journalism Observatory. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.ejo-online.eu/2161/etyka-ta-yakist/gastronomichna_zhurnalistyka
3. Гордон Рамзі – цитати [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://citaty.info/man/gordon-ramzi>
4. Інтерв'ю з Євгеном Клопотенко [Електронний ресурс] // Ukrainian Gastro Show – Режим доступу до ресурсу: <https://gastro.show/interv-yu-z-yevgenom-klopotenko/>
5. Сафарова Е. Гастрономічна журналістика: новаторство та перспективність [Електронний ресурс] / Е. Р. Сафарова – Режим доступу до ресурсу:

https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/Safarova.pdf

6. Сегляник П. Гастрономічна тематика в друкованих // Матеріали Шостої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» – Київ. – (Національний авіаційний університет). – С. 13–14.

Дердюк Ю.

студентка 2 курсу

відділення журналістики

філологічного факультету

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Науковий керівник: **Тарасюк В.**

доцент кафедри журналістики

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ МИНУЛОГО

**(на прикладі газет «Ужгородський університет» та «Бюлетень
прес-служби Ужгородського національного університету»)**

Анотація: У дослідженні розглянуто жанрово-тематичні особливості університетської періодики минулого. Матеріалом послужили понад 300 публікацій газет «Ужгородський університет» та «Бюлетень прес-служби Ужгородського національного університету».

Ключові слова: університетська періодика, жанр, тема публікації.

Університети в усі часи були осередками просвітлення і зародження знань, а їх часописи виступають своєрідним «мостом взаєморозуміння», внутрішньої комунікації між викладацьким складом та студентами.

Наразі тема надто поверхнево вивчена й потребує глибоких досліджень. Ми здійснили спробу дослідити періодичні видання Ужгородського національного університету, а саме газети «Ужгородський університет» та «Бюлетень прес-служби Ужгородського національного університету» з погляду жанрово-тематичних особливостей названих часописів.

Багатотиражна, зокрема, університетська преса є ваговою складовою загальнонаціональної періодики й дає ключі до розуміння вітчизняного журналістського процесу. Вивчення досвіду функціонування вишівських часописів дасть можливість покращити їхню якість, сприятиме кращому розумінню вагомості друкованого слова у впливові на аудиторії з числа викладацько-студентського середовища.

Було проаналізовано газети «Ужгородський університет» та «Бюлетень прес-служби Ужгородського національного університету» за 5 років існування. Предметом тематичного аналізу стали понад 300 публікацій. Такі часові та кількісні рамки дали змогу об'єктивніше розкрити питання жанрово-тематичного наповнення обраних для дослідження видань.

Головне завдання кожного видавничого процесу полягає в інтенсивній комплексній розробці функціональної форми видання. Притому, на думку ряду дослідників, газета постає упорядкованим механізмом, що складається із взаємопов'язаних елементів, які діють єдиним цілим.

Характерними рисами університетської періодики є її жанрово-тематична спрямованість; цільове призначення; читацьке коло; періодичність виходу; масштаб охоплення аудиторії; ознака власності та форма взаємодії з керівництвом навчального закладу.

Газети «Ужгородський університет» та «Бюлетень прес-служби Ужгородського національного університету» – вишівські видання, які за змістом повністю відповідають своїм назвам. Газети спрямовані на студентську аудиторію, абітурієнтів, а також працівників вищого навчального закладу. Це спричинило попит на такі видання в Ужгородському університеті та поза його межами.

Жанрово-тематична палітра «Ужгородського університету» та «Бюлетеня прес-служби Ужгородського національного університету» досить цікава та різноманітна. На сторінках видань опубліковано матеріали в численних жанрах, але переважають насамперед інформаційні й аналітичні. У часописі «Ужгородський університет» найбільше розміщено авторських матеріалів (майже 25%), заміток (21%) і звітів (18%). Водночас найменше художньо-публіцистичних текстів – 9%, що позначає низьку образність газети. Більшість аналітичних публікацій мають чітко виражену пропагандистську спрямованість. Це свідчить про значний вплив комуністичної системи СРСР на друкований орган вишу.

У «Бюлетені прес-служби Ужгородського національного університету» ситуація дещо інша. Рішення та оголошення займають 21% розглянутих матеріалів, що пояснюється призначенням газети як друкованого органу прес-служби Ужгородського національного університету. Найпопулярнішими є замітки (21%). Вони, зокрема, засвідчують, що в часописі достатньою мірою відображено події із загальноуніверситетського життя.

Тематичні особливості газет зумовлені тим, що на їх сторінках публікували матеріали про навчально-методичну роботу, університетські збори висвітлювали студентське життя. Значну увагу займають публікації, присвячені діяльності факультетів.

В «Бюлетені прес-служби Ужгородського національного університету» майже третину авторських дописів зосереджено на студентському житті (30%), із них приблизно половина стосувалася спортивної тематики. Газета умовно була поділена на дві частини: в першій висвітлювали наукове (25%) та навчальне життя університету (15%), а в другій – студентське. Така закономірність свідчить про певні тематичні пріоритети у виданні. Перші сторінки завжди займали рішення та звернення ректора (10%), що відповідає призначенню «Бюлетеня...»

«Ужгородський університет» значною мірою відгукувався на висвітлення партійних зборів (20%) та навчального процесу (30%), переважно з пропагандистським спрямуванням. Наприклад: *«Успішне навчання – наш обов'язок»* (від 13 грудня 1952р.) та *«Підняти активність студентів на семінарських заняттях»* (від 21 жовтня 1954р.). На події зі студентського життя в газеті припадає приблизно 15%. Як і в газеті «Бюлетень...», значну їх частину відведено під висвітлення спортивних досягнень.

Варто зазначити, що університетські газети розвивалися в різних історичних умовах. Так, «Бюлетень прес-служби Ужгородського національного університету» проіснував лише 5 років, а газета «Ужгородський університет» – понад 50. Також різняться політичні обставини, за яких виходили газети, що вплинуло на кількість редакторів.

Незмінними залишалися такі риси обох часописів: до редакторського колективу видань входили працівники університету; тематика публікацій завжди була пов'язана з вищим навчальним закладом, а також тематичне спрямування направлене на події в професійному спектрі.

Серед відмінностей варто зазначити, що до 1991 року газета «Ужгородський університет» була заполітизованою й містила велику кількість пропагандистськи

орієнтованих текстів. У добу незалежності України обидва часописи були значно більше незалежними у своїй діяльності. Це підвищує якісний рівень університетської преси. Також цьому сприяла значна жанрово- тематична палітра матеріалів, кращі зразки яких сповна відображали життя університету, стали його справжніми літописцями.

Дацишин Х.

доцент кафедри мови ЗМІ

Львівського національного університету

імені Івана Франка;

Джулай Є.

студентка факультету журналістики

Львівського національного університету

імені Івана Франка

ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ В МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Мова в є чутливим до навколишніх змін організмом, а особливо це твердження стосується мови ЗМІ. Мова журналістів відображає соціальні явища, притаманні тому чи іншому періоду, вбирає в себе нове й закарбовує найважливіше. Це стосується і періоду *коронавірусної пандемії*, за час якого до регулярного словообігу журналістів та людства загалом увійшло чимало нових лексичних одиниць. Найчастіше лексика виникає або набуває нових значень у певний час, однак виходить із активного словообігу, коли явище, що спричинило її появу, сходить нанівець. Обравши для розгляду лексичні інновації, характерні для періоду *коронавірусної* пандемії, можемо припустити, що з часом більшість новотворів втратять свою актуальність і вийдуть з ужитку, тому актуально дослідити інновації саме в період їх активного використання.

Мета цього дослідження – окреслити значення та походження лексем, що з'явилися внаслідок світової пандемії в текстах українських ЗМК, а також виявити пов'язані з ними конотації.

Лексичні інновації вивчають такі українські дослідники: Є. Редько (нову лексику від моменту здобуття незалежної Україною), В. Сухенко (вплив глобалізаційних процесів на українську мову кінця ХХ – початку ХХІ ст., а також сучасні неозапозичення та інновації в ній), Д. Мазурик (оновлення української мови та інноваційні процеси української мови 90-х років минулого століття), О. Мітчук (нові слова та їх значення у мові мас-медіа Рівненщини) та інші. На матеріалі французької публіцистики тему інновацій періоду пандемії, вже дослідили Т. Весна та Т. Телецька Т.

На позначення нових слів, пов'язаних з пандемією, пропонують використовувати кілька термінів: новотвір, новація, інновація, нова номінація, неологізм та ін. [1, 84]. Варіант «інновація», з огляду на значенням цього слова, вважаємо найвідповіднішим: «Інновація – нове явище у мові.» [2, 506], а лексика часу *коронавірусної кризи* є саме новим явищем.

Однією з основ для творення неологізмів стали слова, що зберегли своє значення в складі новотворів: скептик, ідіот, дисидент. Масові заворушення через втому від *карантину* та *самоізоляції*, призвели до появи нового контексту цієї лексики – протестного, що зумовило виникнення нових слів, наприклад: *коронаскептик*, *ковідіот*, *ковід-дисидент* тощо. На відміну від нейтрально забарвлених лексем на кшталт «карантин», «самоізоляція», «ковід», ми маємо справу з емоційно забарвленими лексичними одиницями, що також містять оцінне судження. Український дослідник Олександр Стишов стверджує, що «мовна культура — це завжди оцінка, тому вибір для найменування явищ тих чи тих лексикофразеологічних засобів пов'язаний із суспільними уподобаннями, практичними потребами.»[3, 1]. Людей, що не вірять у коронавірус і свідомо порушують карантин назвали вищезгаданими словами: *ковідіот* – ковід + ідіот (образливе слово); ставлення самих порушників карантину до вірусу породило термін *ковід-дисидент* – ковід + дисидент (відступник), *коронаскептик* – корона (скорочення від «коронавірус») + скептик (людина, що не вірить у щось, не сприймає серйозно). Бачимо, що друга частина кожного з цих слів залишається зі своїм звичним значенням, але приєднання інноваційної основи «корона» або «ковід» робить їх характерними саме для нашого часу. В медіа такі слова переважно подають в лапках:

Перші нечисленні акції «коронаскептиків» почалися ще навесні (Європейська правда. 2020. – 23 жовт.); «Анатомія «ковід-дисидентства». Чому мільйони вірять у всесвітні змови» (BBC News Україна. 2020. – 26 груд.); «Проти «корона-диктатури» та «чінів Білла Гейтса» (Deutsche Welle. 2020. – 15 трав.). Загалом, аналіз медіатекстів виявив, що високочастотним способом творення нових лексем, пов'язаних з пандемією, є складання, найчастіше частинки «корона» (від слова «коронавірус») будь-яким іншим словом, що вказує на описуване явище.

Деякі слова не є новими буквально, але набули нового значення в контексті цієї світової проблеми. Наприклад, аббревіатури, що заповнили медіапростір із появою *коронавірусної* хвороби – ШВЛ, ПЛР та ІФА. ШВЛ – аббревіатура, що позначає апарат, призначений для штучної вентиляції легень, звідси й аббревіатура. Ця назва не нова, як і сам апарат, але масове поширення цього слова пов'язане саме з подіями останнього року. Тому це слово може вважатися лексичною інновацією у текстах ЗМІ, оскільки раніше у журналістських публікаціях воно траплялося вкрай рідко й загалом було притаманне текстам на медичну тематику. Воно й зараз пов'язане з медициною виключно, але сучасні обставини поставили медичну тематику в центр людського життя, тож, наразі це слово є часто вживаним. Те саме стосується й аббревіатур ПЛР та ІФА – обидва поняття існували раніше, та звичайна людина навряд чи достеменно знала розшифровку чи бодай значення цих двох аббревіатур. Але зараз, з подачі ЗМІ, ці слова відомі кожній людині, що хоча б раз читала новини за 2019-2021 роки. ПЛР – полімеразна ланцюгова реакція, у парі зі словом «тест», ця аббревіатура позначає один з видів тестування задля виявлення вірусу в організмі людини. ІФА – імуноферментний аналіз, теж один з видів тестування на наявність вірусу, вживається переважно у парі зі словом «тест». У журналістських текстах рідко зустрічаються пояснення цих аббревіатур позаяк більшість людей вже звикла до їхнього повторення: *Лікарка наголошує, що використання ІФА-тестів на антитіла (для яких здається кров) для підтвердження коронавірусу є помилковою тактикою» (ТСН. 2021 – 24 лют.).*

Словами іншомовного походження, що увійшли до масового вжитку у зв'язку із настанням пандемії є: сатурація, локдаун, скринінг, інфодемія, обсервація, санітайзер, вірулентність. Більшість наведених слів не є новими, але вони набули дещо нового значення в сучасному контексті. Якщо *сатурація*, *скринінг*, *обсервація* та *вірулентність* є прийнятими суто медичними термінами, то *інфодемія* та *локдаун* є зовсім новими для українських журналістських публікацій: *І жодних сподівань на*

розробку вакцини від **інфодемії** та вірусів ідіотизму, відсутності критичного мислення й дезінформації немає (Детектор медіа. 2020. – 1 трав.). Значення цього слова не зовсім очевидне на перший погляд, тому пізніше ЗМІ наводить таке пояснення: «[...] розповсюдження вірусу ідіотизму й дезінформації, який передається від людини до людини через стрічки соціальних мереж». Це слово – своєрідна реакція на оприлюднення неправдивої інформації про сучасну пандемію. Новим для українських ЗМІ стало слово «локдаун» – варваризм, який прийняли на міжнародному рівні й нині вживають у різних країнах. У засобах масової інформації, де ця лексема високочастотна, оскільки саме її прийнято асоціювати з нинішньою пандемією. До того ж тенденція запозичення саме англійських слів залишається панівною для багатьох слов'янських мов. [4, 3] Те саме можна сказати й про «санітайзер», що витіснив звичний нам «антисептик», хоча обидва слова є запозиченими й рівнозначними. Різниця полягає лише в тому, що «санітайзер» набуває популярності саме зараз, в певному контексті, а тому з кожним повторенням цього слова за споживачами новин закріплюється асоціація.

Лексичні інновації аналізованого періоду можна поділити на такі групи:

- 1.) назви явищ: карантин, масковий режим, локдаун, сатурація, Ковід-19, пандемія, вірулентність, самоізоляція, температурний скринінг, інфодемія, обсервація тощо;
- 2.) назви предметів: санітайзер, апарат ШВЛ, ПЛР-тест, ІФА-тест, захисна маска тощо.
- 3.) назви характеристик: коронафоб, ковідний, ковідник, коронавірусний, ковідіот, корона-дисидент, коронаскептик тощо.

Отже, дослідивши нову лексику, пов'язану з поширенням коронавірусу SARS-CoV-2, ми виявили новотвори, які актуалізувалися в мові ЗМІ, з'ясували їхнє значення та спосіб утворення. Поширеним способом творення слів з цієї тематики виявилось складання основ та складання слів. Також ми проаналізували запозичену лексику, причинами використання якої є глобалізація та асоціації саме з цією пандемією. Окрім цього, ми з'ясували контекст лексики, що містить оцінне судження – протестний – та виявили пов'язані з нею конотації. Також з'ясувалося, що усі інновації можна легко поділити на групи за категоріями, що вони позначають. Це дослідження продемонструвало наявність певних тенденцій, що встигли виникнути в

журналістських текстах за доволі короткий час й вплинути на українську мову періоду пандемії, а також доводить чутливість мови медіа та її здатності адаптуватися до нових потрясінь.

Список використаних джерел:

1. Весна Т. В., Телецька Т. В. Лексичні інновації періоду коронавірусної пандемії. Режим доступу: <http://rgnotes.onu.edu.ua/article/download/210998/212421>
2. Бусел В. Великий тлумачний словник сучасної української мови. ВТФ «Перун». Ірпінь, 2005. 506 с.
3. Стишов О. Лексичні й стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури. *Культура слова*, вип. 54, 1999. С. 3-12 с.
4. Дьолог О. Тенденції новітнього запозичення й адаптації англіцизмів у сучасній українській мові. Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/22785/1/Дьолог_стаття.pdf

Засядько Н.

студентка 548 групи

ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

Науковий керівник:

Монахова Т.

керівник Навчально-наукового центру «Школа журналістики»

ЧНУ ім. Петра Могили,

доктор філологічних наук;

Чорноморський національний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв,
Україна.

**СТОРИТЕЛІНГ ЯК ОДИН ІЗ НАЙЗАТРЕБУВАНІШИХ СУЧАСНИХ
ТЕКСТОВИХ ФОРМАТІВ**

У статті йдеться про сторітелінг як текстовий формат в українській журналістиці, що з року в рік набирає дедалі більшої популярності в медіа та допомагає пояснити цільовій аудиторії складні явища, події, досвід через історії людей. Досліджено особливості та переваги цього жанру, проаналізовано українські засоби масової інформації, які найчастіше використовують сторітелінг у своєму жанровому арсеналі. В підсумку наголошено на актуальності використання цього формату у нинішніх мас-медійних реаліях.

Ключові слова: сторітелінг; історія; журналістика; текст; сучасні мас-медіа.

Відтоді, як мова стала для людства основним засобом комунікації, слово почало використовуватися як інструмент для передачі досвіду, формування громадської думки та впливу на маси. Відкриття такого комунікаційного механізму, у поєднанні з особливостями функціонування людської пам'яті, дозволило зберігати напрацювання минулих поколінь, відкрило можливість передавати інформацію, опрацьовувати помилки й робити висновки. Люди почали розповідати іншим людям історії, переповідати міфи та легенди. Від епохи до епохи крізь ці розповіді прослідковувалися схожі наративи, ідеї, роздуми, емоції та навіть сам досвід. Про це у своїх роботах неодноразово згадують низка західних дослідників, серед яких Дж. Даймонд, Дж. Пітерсон, Ю. Харарі й інші. Багатовекторність сторітелінгу також вивчали К. Гопіус, С. Гузенков, Р. Йенсен, Н. Дуарте. Чимало статей, рекомендацій, вправ зі сторітелінгу окреслили М. Лівін, А. Красавіна, А. Кузовенкова, С. Микитюк, М. Науменко, О. Оргієць, І. Побідаш.

Від «Одіссеї» Гомера до текстів сучасних авторів, журналістів та публіцистів – створення історій стало окремою професією та набуло неабиякого значення у роботі з інформацією й аудиторією. Хоча історію й можна розповідати у різних форматах, вона все одно має подібну структуру, правила та методи, які «зачіпають» читача. У сучасних мас-медійних реаліях сторітелінг набуває значного поширення серед жанрового різноманіття, однак цей текстовий формат досі залишається недостатньо вивченим. Саме тому це питання потребує широкого дослідження в рамках розвитку сучасної української текстової журналістики.

Метою дослідження є вивчення феномену сторітелінгу як найзатребуванішого текстового формату у контексті використання цього інструменту журналістами. Спираючись на мету дослідження, виокремлюємо наступні завдання:

- охарактеризувати поняття «сторітелінг»;
- окреслити головні особливості та переваги цього жанру;
- виокремити основні види сторітелінгу;
- проаналізувати українські засоби масової інформації, які найчастіше використовують сторітелінг у своєму жанровому арсеналі.

Сторітелінг (з англ. «story» – історія, «tell» – розповідати) – це мистецтво захопливої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача. Ця методика була розроблена та успішно випробувана на особистому досвіді Девідом Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International [18].

У процесі створення сторітелінгу Девід Армстронг врахував відомий психологічний фактор: історії значно легше сприймаються, вони більш захопливі та цікаві, ніж правила або директиви. Після того, як людина вислухала вас, вона починає вам довіряти. Вам же стає значно простіше переконати її у чомусь та мотивувати.

Сторітелінг як текстовий формат у журналістиці виконує одразу декілька функцій:

- допомагає заволодіти увагою реципієнта;
- викликає довіру, наближує аудиторію до конкретного героя, досвіду, процесу або явища;
- створює асоціації;
- стимулює емоційну сферу людини та змушує співпереживати [17].

Нині виокремлюють такі види сторітелінгу:

- культурний – розповідає про цінності, моральність та вірування;
- соціальний – розповідь людей один про одного (історії з життя людей, які можуть стати прикладом для наслідування, їхній досвід);
- міфи, легенди – вони відображають культуру й нагадують нам, чого в житті слід уникати, аби бути щасливим;
- jump story – такі історії допомагають подолати власні страхи;
- сімейний – сімейні легенди зберігають історію наших родин, вони передаються з покоління в покоління та мають повчальний характер;

- дружній – ці історії об’єднують друзів, оскільки вони згадують про певний досвід, який пережили разом;
- особистий – особисті історії розповідають про власний досвід та переживання. Це важливий вид сторітелінгу, оскільки подібні історії допомагають зрозуміти себе [18].

I. Побідаш у своєму дослідженні інструменту сторітелінгу виділяє наступні ознаки історії, які проявляються під час використання цього інструменту:

1. актуальність та своєчасність – історія повинна відповідати на запит та бути у контексті реалій;
2. доречність – історія повинна зважати на рамки контексту, в якому буде перебувати, а також сам інструмент сторітелінгу повинен використовуватися зважено, в залежності від відгуків аудиторії;
3. правдивість та реалістичність – історія повинна викликати довіру у читача, для того, щоб правильно виконувати свої завдання;
4. зрозумілість та простота – історія повинна бути ідеально збалансованою для читача, не ускладнювати наратив там, де це не потрібно;
5. особистісний характер – історія повинна доносити або досвід безпосередньо автора, або певного героя розповіді до читача;
6. емоційність та щирість – історія повинна мати змогу викликати певний спектр емоцій у читача, для того, щоб бути ефективною;
7. характер новизни та цікавості – історія повинна звертатися до почуття пізнання та цікавості читача, щоб краще залучити його у процес читання самої розповіді;
8. динамічність – історія повинна утримувати увагу читача на собі упродовж усього часу;
9. сфокусованість на одній темі, невеликий обсяг – історія повинна швидко донести до читача головну ідею, не забираючи у нього занадто багато часу та не відволікаючи його від основної проблематики побічними сюжетами;
10. багатовимірність – історія повинна мати можливість для продовження, подальшої інтерпретації головної ідеї, залучатися до певних тематичних циклів тощо;
11. якість написання – історія має бути написана зрозумілою мовою для читача, без фактологічних помилок [15, с. 146-147].

Головна ж особливість історії – це наявність сюжету (тобто структурної зв'язності) і головного героя. Найбільш вагомий внесок у розуміння структури історії вніс американський дослідник Дж. Кемпбелл. У своїй книзі «Герой з тисячею облич» він ввів у науковий обіг поняття «мономіф» архетипу побудови всіх історій, які продукує людство. Орієнтовно його структуру можна позначити так: «вихід – ініціація – повернення». Дослідники, які вивчають науковий доробок Кемпбелла, зазвичай розкривають цю схему ширше, інтерпретуючи схему мономіфу наступним чином:

1. Вихід (герой постає перед нами у повсякденні):

- «Поклик до мандрів» – звичний уклад життя героя порушує поклик до мандрів, він виходить із зони комфорту;
- «Відкидання поклику» – герой перебуває в нерішучості і намагається протистояти поклику, втекти від своєї долі;
- «Надприродне заступництво» – у цей момент на сцені з'являється наставник, який допомагає герою у його місії;
- «Подолання першого порогу» – натхненний підтримкою свого наставника, герой переступає перший поріг, проходить певне випробування і входить в особливий світ, якого раніше не знав;
- «У череві кита» – герой опиняється в несприятливих обставинах, метафорично вмирає й оновлюється.

2. Ініціація:

- «Шлях випробувань» – через проходження випробувань герой відкриває в собі нові корисні характеристики, найчастіше психологічного характеру;
- «Зустріч із богинею» – герой постає перед спокусою покинути власну місію;
- «Примирення з батьком» – герой, долаючи сумніви, символічно дорослішає та стає рівним своєму наставнику, тим самим підтверджуючи свою здатність виконати власне призначення;
- «Апофеоз» – герой досягає своєї мети, долає злодія, однак повернення до звичного життя ще попереду;
- «Винагорода» – герой отримує те, заради чого вирушив у подорож.

3. Повернення:

- «Відмова від повернення» – герой опиняється на розпутьті і може відмовитися від повернення або продовжити свій шлях додому, ставши носієм та уособленням певних позитивних якостей;
- «Чудесна втеча» – герой тікає, однак його переслідує небезпека. Завдяки власним силам або допомозі інших він рятується;
- «Порятунок ззовні» – до героя прибуває посланець із звичайного світу, який допоможе йому повернутися додому;
- «Перетин порогу» – герой долає третій поріг і переживає відродження. Отриманий досвід змінює його;
- «Володар двох світів» – виникають нові можливості для подорожей, у які герой зможе поринути вже із новим знанням про себе та оточуючий світ;
- «Свобода жити» – повсякденний світ героя змінюється, ті вади, через які герой таки вирішив піти у подорож, нівелюються [1].

Хоча зазначена структура історії має метафоричний характер, однак це не заважає використовувати її при написанні текстів, сюжетів, сценаріїв тощо. Головне значення цієї структури у роботі журналіста – розуміння правил побудови сюжету, який зможе утримувати увагу читача, правильно впливати на його емоційний стан та викликати прогнозовану реакцію.

Письменник Крістофер Букер у книжці «Сім основних сюжетів» виокремлює такі типи історій:

- перемога над чудовиськом (міфи про Персея та Тесея, міфи про Геракла, «Дракула»);
- «з грязі в князі» («Попелюшка», «Принц та жебрак»);
- пригода («Іліада», «Божественна комедія»);
- подорож та повернення («Одіссея», «Мандрі Гулівера»);
- комедія («Сон літньої ночі»);
- трагедія («Макбет», «Ромео і Джульєтта»);
- відродження («Красуня та чудовисько» [21]).

На думку автора, ці історії настільки вкорінилися у свідомості людей, що хоч би скільки нам залишилося жити, ми будемо щоразу їх повторювати, а якщо й видозмінюватимемо, то початкову ідею таки залишимо оригінальною.

Український сторітелер, письменник, заступник головного редактора The Village Україна Марк Лівін у книзі «Сторітелінг для очей, вух і серця» вказує на три цінності будь-якої історії. Першою є інформаційна цінність – яку б історію ми не розказували аудиторії, вона має давати людині важливу інформацію, спонукати до роздумів та пошуку істини. Другою цінністю автор вважає емоційну – людина через історію проживає власні почуття – сум, радість, сором, спокій і таке інше. Третьою складовою є естетична цінність – часом інформація та емоція можуть бути незрозумілими, але є відчуття, що це зроблено дуже красиво [9, с. 84-85].

Серед переваг використання сторітелінгу як текстового формату в журналістиці є проста мова, зрозуміла кожному читачеві. Вона наближає до героя, стирає кордони і створює атмосферу дружньої розмови. До того ж, реципієнт найчастіше розуміє мету розповіді, заглиблюється в деталі, бо чує або читає про те, що будь-коли може трапитися і з ним. Завдяки сторітелінгу текстова журналістика може конкурувати з відео та іншим контентом, який миттєво схоплює увагу аудиторії. Сторітелінг – наш природний спосіб комунікації, який уможливорює емпатію. Коли ми комунікуємо у розповідному стилі – так, ніби переповідаємо історію другу, – люди відчують, що ми про них турбуємося [4].

Українські онлайн-медіа активно використовують сторітелінг як спосіб поділитися досвідом, пояснити складні речі простими словами, поговорити з цільовою аудиторією на суспільно важливі, а часом й гострі теми. Серед найвідоміших The Devochki, The Village Україна, Reporters, Platfor.ma, Wonderzine, bit.ua тощо. Наприклад, видання The Devochki, яке сміливо можна назвати феміністичним, через історії знайомить своїх читачок з, на перший погляд, складними й болючими для суспільства темами. Останні статті з гучними заголовками «Я живу без кишківника. Як це – вилікувати колоректальний рак» [20], «Я б зараз була або калікою, або мертвою. Історія одного насильства» [19], «Три роки без сексу: мій український досвід» [7] зачіпають ті проблеми сучасного суспільства, про які часом й досі не прийнято говорити вголос. Через історії журналістки The Devochki роблять видимими теми сексуальності, домашнього насильства, здоров'я, прийняття себе тощо.

Схожі наративи розкривають і редактори The Village Україна. Матеріали рубрики «Люди в місті» покликані наблизити людей одне до одного, показати, що вони не самотні в своєму досвіді. Деякі з цих текстів особливо сумні або навіть болючі («Це

самотні люди» [11], «Ми сварилися майже щодня. Ці пари розійшлися під час карантину» [2], «Це люди, яких ненавиділи. Але їм із цим окей» [16]), а деякі, навпаки, надихають («У нас з'явилася велика родина через коридор. Ці люди дружать зі своїми сусідами» [16], «Це кияни, яким майже сто років, та їхні історії» [10], «Я думаю не про старість, а про свободу. Це 20-річні люди, які відкладають на пенсію» [8]). Кожен з матеріалів доводить, немає правильного чи неправильного досвіду, є життя, історії, події, переживання, емоції, словом, – є справжність.

Головне репортажне медіа України Reporters створило цілий спецпроект про постковідний синдром під назвою «Виклик прийнято. Документальні історії про вірус, який нас змінив». П'ятнадцять абсолютно різних людей різного віку, з різними поглядами на життя та цінностями зіштовхнулися з однією проблемою – психологічними і ментальними наслідками COVID-19. Інтернет-журнал Platfor.ma збирає історії людей різних національностей, яких об'єднує спільна мета – вивчити українську, бо живуть вони в Україні і хочуть розмовляти саме державною мовою. Жіноче видання Wonderzine на своїх онлайн-сторінках через сторітелінг розповідає про психічні розлади, з якими живуть сотні українців, а медіа про життя і технології в ньому bit.ua має цілу рубрику «Люди», присвячену абсолютно різноманітному досвіду: від історій про залежність від азартних ігор до сповіді дівчини, сім'я якої потрапила в секту.

Проаналізувавши найпопулярніші українські онлайн-видання та матеріали, в основі яких закладено ідею сторітелінгу, можемо зробити висновок, що цей текстовий формат дійсно є найзатребуванішим серед усіх сучасних конвергентних жанрів журналістики. Світ змінюється, потреба ділитися власними переживаннями, емоціями та цінним досвідом стає ще гострішою, а журналісти популяризують такі цінності, як свобода вираження й думки, відкритість, прийняття, самоусвідомленість тощо. У засобах масової інформації найчастіше представлені такі види сторітелінгу: соціальний, сімейний, дружній, jump story, особистий та культурний, а от міфи та легенди зустрічаються дещо рідше. З упевненістю можемо стверджувати, що сторітелінг як текстовий формат у найближчі 10-15 років буде розвиватися ще стрімкіше, бо людям завжди цікаві люди.

Список використаних джерел:

1. Бочарников О. Почему все сюжеты похожи друг на друга [Електронний ресурс] / О. Бочарников // Newtonew. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newtonew.com/culture/pochemu-vse-syuzhety-pohozhi-drug-na-druga>.
2. Беба Ю. «Ми сварилися майже щодня». Ці пари розійшлися під час карантину [Електронний ресурс] / Юлія Беба // The Village. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/ex5tVWv>.
3. Беба Ю. «У нас з'явилася велика родина через коридор». Ці люди дружать зі своїми сусідами [Електронний ресурс] / Юлія Беба // The Village. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/Ux5ybZw>.
4. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам-розслідувачам [Електронний ресурс] / Оріся Грудка // MediaSapiens. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/px3B2Ph>.
5. Красавина А. В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания / А. В. Красавина. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №4. – С. 133–137.
6. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология / А. И. Кузовенкова. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №4. – С. 138–143.
7. Крьогер Т. Три роки без сексу: мій український досвід [Електронний ресурс] / Тоня Крьогер // The Devochki. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/jx3NPXv>.
8. Лесишин І. «Я думаю не про старість, а про свободу». Це 20-річні люди, які відкладають на пенсію [Електронний ресурс] / Ірина Лесишин // The Village. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/zx5i6j3>.
9. Лівін Марк. Сторітелінг для вух, очей і серця. – К. : Наш формат, 2020. – 184 с.
10. Лівін М. Це кияни, яким майже сто років, та їхні історії [Електронний ресурс] / Марк Лівін // The Village. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/fx5urHG>.
11. Лівін М. Це самотні люди [Електронний ресурс] / Марк Лівін // The Village. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/Hx5incD>.
12. Микитюк С. О. Елементи сторітелінгу як навчального методу у поглядах педагогів, громадських діячів минулого / С. О. Микитюк. // Педагогічні науки: реалії та перспективи. – 2019. – №66. – С. 134–137.

13. Науменко М. С. Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів: сучасні інструменти / М. С. Науменко. // Open educational e-environment of modern University. – 2019. – №7. – С. 48–55.
14. Оргієць О. М. Застосування організаційного сторітеллінгу як інструменту збереження інституційної пам'яті системи державної влади / О. М. Оргієць. // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2017. – №1. – С. 42–48.
15. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії / І. Л. Побідаш. // Обрії друкарства. – 2019. – №1. – С. 144–150.
16. Тунік Ю. Це люди, яких ненавиділи. Але їм із цим окей [Електронний ресурс] / Юлія Тунік // The Village. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/ox5uNLG>.
17. Сторітелінг: розповідайте історії, отримуйте прибуток [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/Cx3BTE7>.
18. Сторітелінг як метод навчання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/ax3BgUM>.
19. Я б зараз була або калікою, або мертвою. Історія одного насильства [Електронний ресурс] // The Devochki. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/Wx3N0Pw>.
20. Я живу без кишківника. Як це – вилікувати колоректальний рак [Електронний ресурс] // The Devochki. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/dx3MwIU>.
21. Booker Christopher. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Continuum: London, 2006. Сім основних сюжетів. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сім_основних_сюжетів.

Засядько Н. О., Черноморський національний університет імені Петра Могили, г. Николаев, Україна

Сторителлинг как один из самых затребованных современных текстовых форматов

В статье анализируется сторителлинг как текстовый формат в украинской журналистике, который из года в год набирает все большую популярность в медиа и помогает объяснить целевой аудитории сложные явления, события, опыт через истории

людей. Исследованы особенности и преимущества этого жанра, проанализированы украинские средства массовой информации, которые чаще всего используют сторителлинг в своем жанровом арсенале. В итоге отмечена актуальность использования этого формата в нынешних масс-медийных реалиях.

Ключевые слова: сторителлинг; история; журналистика; текст; современные масс-медиа.

Zasiadko N. O., Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

Storytelling as one of the most popular modern text formats

The article analyzes storytelling as a text format in Ukrainian journalism, which is gaining more and more popular in media from year to year and helps to explain complex phenomena, events, and experiences to the target audience through people's stories. The features and advantages of this genre are investigated, the Ukrainian mass media, which most often use storytelling in their genre arsenal, are analyzed. As a result, the author noted the relevance of using this format in the current mass media realities.

Key words: storytelling; story; journalism; text; modern mass media.

Казімова Ю.

асистент кафедри

ЖЗМК ІШПО

РУБРИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”

У матеріалі досліджено особливості висвітлення журналістських матеріалів у Інтернет – ЗМІ “Український тиждень” та специфіку рубрик видання. Це питання актуальне на сьогодні, оскільки деякі журналісти люблять повторяти назви рубрик, полюбляють брати ці назви з інших видань. Але так чинити не правильно. Кожне видання повинно бути унікальним.

Необхідно зазначити, що Інтернет-видання “Український тиждень” з особливістю підійшло до питання підбору рубрик. У цьому Інтернет-виданні лише п’ять рубрик, серед них такі: “Статті”, “Колонки”, “Фоторепортаж”, “Журнал”, “Прес-релізи”, проте одна із рубрик - “Статті” містить багато підрубрик.

Матеріали у цьому Інтернет-виданні завжди подані професійно та оперативно. Їх цікаво читати, чому також сприяє й інтерфейс цього Інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: рубрика; підрубрика; особливості матеріалів Інтернет-ЗМІ.

Актуальність дослідження. Сьогодні найважливішим для журналістів є питання не лише про різні рубрики, але й їх відповідність потребам читачів. Ось чому в цій статті проаналізовано, яким рубрикам (заголовкам) насамперед приділяють увагу журналісти, які із них вони вважають за краще називати основними рубриками сучасних Інтернет-ЗМІ. Також важливим питанням є те, як журналісти готують матеріали до певної рубрики. Деякі з них люблять повторювати назви рубрик інших Інтернет-ЗМІ. Але це не добре робити. Кожен ЗМІ повинен бути унікальним. Ми не говоримо, що журналіст не має права висвітлювати ту саму інформацію, яку використовували інші ЗМІ. Тому що все, що відбувається щодня - є важливим, і всі журналісти повинні про це писати. Важливим є те, як певна інформація була подана. Це не може бути плагіатом з інших ЗМІ. Кожна нова стаття журналіста повинна бути унікальна.

Метою цього дослідження – проаналізувати специфіку Інтернет- ЗМІ “Український тиждень”. Мета полягає у виконанні таких завдань: вивчити методи подання інформації журналістами в Інтернет-ЗМІ, з’ясувати, яким заголовкам сьогодні надають перевагу журналісти, проаналізувати рубрики Інтернет- ЗМІ “Український тиждень”, порівняти їх із рубриками інших Інтернет-ЗМІ.

Новизна роботи полягає у тому, що досліджено найновіші матеріали Інтернет- ЗМІ “Український тиждень”.

Предмет дослідження - специфіка рубрик та матеріалів Інтернет- ЗМІ “Український тиждень”.

Для дослідження були використані такі методи: моніторинг, синтез та аналіз.

Виклад основного матеріалу. Інтернет- ЗМІ “Український тиждень” має особливий підхід до вибору заголовків. Це починається з дизайну інтерфейсу цього Інтернет-ЗМІ. Загалом інтерфейс у цьому виданні є білим, а заголовки – червоні. Під українською назвою Інтернет-ЗМІ є менша назва – англійський варіант видання. Варто принагідно зазначити, що білий та червоні кольори тут вдало підібрані, адже для того, щоб сучасна журналістика відповідала вимогам, необхідно, щоб у цій галузі працювали лише справжні професійні журналісти [1, с. 287] . Адже саме вони вмітимуть вдало описати певну подію, а також уміло підібрати кольори для оформлення інтерфейсу сайту.

Отже, у цьому Інтернет-ЗМІ лише п’ять рубрик, серед яких: “Статті”, “Рубрики”, “Фотозвіт”, “Журнал”, “Прес-релізи”. Для того, аби дослідити, чи правильно підібрані рубрики та назви, нам потрібно детально розглянути кожен із них. Отож, перша рубрика “Статті”, -

вона містить багато підрубрик, серед яких: “Усі статті”, “Політика”, “Економіка”, “Світ”, “Суспільство”, “Культура”, “Історія”, “Наука”, “Пандемія”.

Для прикладу розглянемо одну із підрубрик рубрики “Статті” - “Усі статті”. У цій підрубриці подано такий матеріал – “Ризики та можливості - що принесе 2021 рік”, у якому йдеться про те, що минулий досвід свідчить, що прогноз занадто непередбачуваний в нинішніх умовах, але аналітичні центри найбільших світових ЗМІ пропонують свої погляди на ризики, можливості та тенденції 2021 року, і звичайно, що більшість ризиків та можливостей пов’язані саме з пандемією, яка триватиме наступного року.

Щодо рубрики під назвою “Рубрики”, то переважно вона містить різноманітні теми, наприклад: “Не гірше”, “Пора відкорковувати шампанське”, “Солідарність-найкращий захист”

Під рубрикою “Фото” подано матеріали з фотографіями, наприклад, - “День Гідності та Свободи у Києві”, “Порожні стільці”, “Українські каптали готові керувати літаком тощо”.

А от під рубрикою “Прес-релізи” журналісти різноманітні матеріали, як приклад: “Встановлення вентиляційного обладнання в Києві та області”, “Чи справді настільки безпечний кальян без нікотину?”, “5 найкращих подарунків, які здивують кохану” тощо.

Висновок. Варто відзначити, що Інтернет- ЗМІ “Український тиждень” має особливий підхід до вибору рубрик та заголовків. У цьому Інтернет-ЗМІ є лише п’ять рубрик, які було подано вище, серед них: “Статті”, “Рубрики”, “Фотозвіт”, “Журнал”, “Прес-релізи”.

Найяскравіша рубрика - : “Статті”. Однією із найактуальніших підрубрик цієї рубрики є “Пандемія”. У Інтернет- ЗМІ “Український тиждень” в межах рубрики “Статті” є також підрубрики “Усі статті”, “Політика”, “Економіка”, “Світ”, “Культура”, “Історія”, “Наука” тощо.

Отож, із вищенаведеного можна зробити висновок, що журналісти Інтернет- ЗМІ “Український тиждень” подають цікаві матеріали, вони справжні професіонали своєї справи, адже рубрики підібрано і названо вдало, підрубрики рубрик також є дуже актуальними та цікавими, а також журналісти працюють оперативно та подають лише актуальну інформацію, до того ж, інтерфейс цього Інтернет-ЗМІ є гарним та вдалим.

Список використаної літератури:

1. Korkonosenko S.G. Fundamentals of Journalism: A Textbook for Universities. М.: Aspect Press, 2001. 287 p.

Кіца М.

канд. н. з соц. ком.,

доцент кафедри ЖЗМК НУ “Львівська політехніка”

Іваницька М.

Студентка кафедри ЖЗМК НУ “Львівська політехніка”

ТЕМАТИКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНІ: НА ПРИКЛАДІ “НАУКА.UA” та “НВ” (“Техно”)

Розглянуто специфіку науково-популярного контенту на прикладі таких медіа, як “Наука.ua” та “НВ” (“Техно”). Проаналізовано теми матеріалів, періодичність виходу, жанри, специфіку публікацій, присутність зазначених ЗМІ у соціальних мережах та різноманітність контенту, кількість та якість контенту, що публікується за календарний місяць.

Ключові слова: популяризація науки, науково-популярний контент, науково-популярні медіа.

Мета дослідження - проаналізувати специфіку науково-популярного контенту “Наука.ua” та “НВ” (“Техно”). Порівняти тематику, жанри, кількість публікацій та періодичність оновлення.

Об’єктом дослідження є науково-популярне медіа “Наука.ua”, “НВ” (“Техно”)

Предметом дослідження є науково-популярний контент, опублікований на сайтах “Наука.ua”, “НВ” (“Техно”)

Вступ

Інформація про наукові відкриття та досягнення цікаві цікаві та необхідні для громадян кожної країни. На жаль, в Україні досить мало науково-популярних ЗМІ та науково-популярного контенту, зокрема.

Це викликано в першу чергу тим, що науково-популярні матеріали не стосуються соціального, економічного чи політичного життя країни, але вони показують загальний стан науково-технічного прогресу світу.

Науково-популярна журналістика є ефективним засобом комунікації між наукою та пересічними людьми.

Популяризація науки — процес розповсюдження наукових знань у сучасній та доступній формі для широкого кола людей, що мають певний рівень підготовленості для отримання інформації [9].

1. “Наука.ua” - новинне медіа про науку та технології, яке виходить в Інтернеті.

Медіа про себе говорить так: “Ми дотримуємося загальноприйнятих наукових принципів, тож так, еволюція реальна, Всесвіт розширюється, а COVID-19 існує. У своїх матеріалах ми спираємося на достовірність та сучасність.

Ми обираємо статті з рецензованих наукових видань, щоб бути впевненими, що дослідження відповідає стандартам своєї галузі, та завжди лишаємо посилання на першоджерело, щоб читачі могли пересвідчитися у правдивості написаного” [5]. Редакційна команда складається із: видавець — Богдан Порохняк; редакторка новин (астрономія, палеонтологія) — Юлія Трофімова; редакторка новин (біологія, медицина) — Каталіна Маркуш; редакторка новин (фізика, технології) — Марина Качура;

Серед авторів Богдан Порохняк, Юлія Трофімова, Каталіна Маркуш, Марина Качура, Марина Довбиш, Михайло Хецуріані, Дарина Іваскевич, Катерина Бібічук, Христина Боровкова.

На сайті є такі розділи: астрономія, біологія, медицина, фізика, коронавірус, технології, археологія, соціологія, психологія, палеонтологія, екологія, геологія, математика, книги, різне.

У медіа є профілі у таких соціальних мережах: Facebook, Instagram, Telegram, Viber, Twitter.

У розділі “Коронавірус” розгорнуті матеріали виходять у середньому раз на місяць, хоч вони називаються “Коронавірус. коротко”, але охоплюють найактуальніші

питання за місяць. Наприклад, матеріал від 11 березня 2021 року, який зараз найактуальніший на сайті, йдеться про: смертоносність британського штаму коронавірусу, потенційні ліки від коронавірусу, що пройшли перші клінічні випробування, дослідження про те, що після одужання від Covid-19 потенційно буде потрібна всього одна доза вакцини, схвалення AstraZeneca у Євросоюзі [4].

Розділ “Фізика” оновлюється частіше - тут є короткі новини та розлогі стаття, лонгріди. Наприклад, стаття від 2 лютого 2021 року “Суперфізика та надмеханізми. Що у фізиці називають супер? Що такого «над» у надпровідності? Яку Сьюзі шукають фізики?”. Велика за обсягом стаття авторства Марини Качури, яка розділена на 4 блоки: про бозон та симетрію, суперсиметрію, надпровідність, надплинність. З виділенням основних моментів та ілюстраціями [11].

Статті у розділі “Фізика” в середньому виходять раз на два тижні, є авторські матеріали, а є перекладні. Популярні також матеріали, що поєднують у собі два розділи, наприклад “Фізика” та “Математика”, “Фізика” та “Біологія”, “Фізика” та “Технології” та інше. Є ще рубрика-маркер “Хороші новини”, яку додають другою після основної. Зазвичай там про досягнення, розв’язання складних задач чи парадоксів. Наприклад, стаття “Але є і хороші новини. Фізика у 2020” про Нобелівських лауреатів з фізики та пояснення їхніх досягнень, з ілюстраціями та відео [1].

Цікавим та насиченим є розділ про палеонтологію, якій зазвичай як і в новинних медіа, які мають лише рубрики “Наука”, так іноді й в профільних науково-популярних виданнях, мало приділяють уваги. За березень 2021 року у цьому розділі вже встигло вийти 11 матеріалів. Вони стосувались теранозаврів, скам’янілостей, ящірок та змії крейдового періоду, мамонтів та динозаврів. Матеріали новинного характеру. Наприклад, “Давня акула віком 93 мільйонів років виявилася схожою на ската” перекладена із журналу Science у якій йдеться про вимерлий вид акул *Aquilolamna milarcae* [3], “Палеонтологи відшукали скам’янілість динозавра на кладці яєць з ембріонами” - перекладена новина з джерела Science Bulletin про новий зразок скам’янілості динозавра, який дослідники вилучили із верхньокрейдової формації у Китаї. Його вік становить близько 70 мільйонів років [8].

У рубриці книги рекомендації з науково-популярної літератури українською та іншими мовами, переклади. Наприклад, стаття “Коли я нарешті висплюсь” стосується

однойменної книги та загалом здорового сну, там наведені відповіді на такі поширені запитання як: “Чи можна пити каву перед сном?”, “Чи варто пити алкоголь, щоб краще спати?”

Якщо статті на сайті перекладні, обов’язково вказане джерело.

Щодо контенту у соцмережах, то в “Наука.ua” цьому приділяють багато уваги. У месенджері Telegram у медіа 1085 підписників, оновлення 5-10 посилань на день в середньому. Viber - 3240 учасників, оновлення як і у Telegram. У “Наука.ua” - 3618 читачів у соціальній мережі Twitter] та 508 читачів в Instagram. Щодо сторінки медіа у Facebook, то 29 396 людей слідкують за сторінкою.

Медіа не робить e-mail розсилку для читачів. Але у медіа є Patreon, який розширює доступ передплатникам до контенту.

Є п’ять рівнів донатів. Наприклад, на першому відкривається доступ до редакційного блогу; на другому - доступ до редакційного блогу на Patreon, підписка на ваш Twitter або Instagram, ексклюзивний щотижневий дайджест, доступ до закритого чату для патронів; третій можливість пропонувати/обирати теми матеріалів; доступ до закритого чату для патронів; принаймні одна додаткова розширена новина на тиждень; підписка на ваш Twitter або Instagram, ексклюзивний щотижневий дайджест, доступ до редакційного блогу на Patreon; четвертий, з нового: ексклюзивний матеріал раз на місяць, ексклюзивний щомісячний дайджест новин з обраної галузі; п’ятий - все вищеперлічене та нове: ваше ім’я на головній сторінці сайту; постійна знижка на сувеніри (коли вони з’являться) [6].

2. НВ (“Техно”) - це український друкований щотижневий суспільно-політичний журнал. Часопис також має інформаційно-новинний сайт та онлайн digital версію журналу. Журнал виходить щоп’ятниці. Перший випуск журналу вийшов 16 травня 2014 року тиражем понад 18 тис. примірників [7].

Рубрика “Техно” розділена на: ІТ-індустрію, Гаджети, Інновації, Наукпоп, Ігри. Рубрика оновлюється щодня, публікується від однієї до 5 новин в середньому по тематиці.

Окремими є “Огляди НВ” - це лонґріди за певною тематикою. В основному на гаджети, ігри та діджитал-новинки. Наприклад, огляд Максима Рокатанського “Світ збожеволів? Чому всі говорять про Valheim і чи варто почати грати прямо зараз” від 8

березня 2021 року. Його переглянули на сайті 6626 разів. Матеріал структурований: спочатку про саму гру та її суть, потім про графіку, системні вимоги, вид гри - “виживалка”, привабливість для користувачів та ціна [10].

В підрозділі “ІТ-індустрія” новини найчастіше стосуються технологічних гігантів, таких як Google, Facebook, Apple, Amazon, Tesla, Space X, Instagram, TikTok та інші. Рубрика, в основному, оновлюється щодня. Зазвичай це короткі новини. Іноді трапляються технологічні новини-чутки. Наприклад, новина від 7 березня 2021 року “Відомий блогер розповів, що Google розробляє складаний смартфон Pixel. Ця новина не сподобається Huawei і Samsung” [2].

Науково-популярні матеріали трапляються і в рубриці “Погляди”, яка є загальною і не належить до рубрики “Техно”. Але зазвичай матеріали з цієї рубрики доступні передплатникам. Іноді вони є загальнодоступними. Наприклад, матеріал “Таємниця зародження життя і небачене шоу на Юпітері” авторства Олексія Бондарева - керівника рубрики “Техно”, розповідає про кілька відкриттів у науці. Наприклад, про три нових штами бактерій, які виявили на Міжнародній Космічній Станції та про те, чи можливі за законами фізики подорожі в часі [12].

Дуже багато новин із підрубрики “Наукпоп” стосується саме космосу, Всесвіту та зірок. Марс та його дослідження є не менш частою темою, ніж космос в загальному. Значна кількість новин на цю тему почала з’являтися, коли марсохід Perseverance опустився на Червону планету.

У підтемі “Гаджети” детально розповідають та описують останні новинки у смарт-індустрії, роблять огляди на прилади, телефони, комп’ютери, розумні годинники, фітнес-трекери ті інші пристрої, що полегшують життя.

Щодо науково-популярних новин про коронавірус, то їх тут не багато, більшість з них є соціально-інформативними, що інформують читачів про карантин, вакцинацію, поділ країни на зони, кількість місць у лікарнях та інше. Більшість новин, що стосуються коронавірусу все ж у рубриці “Здоров’я” та “Медицина”, іноді у рубриці “Економіка”, коли є матеріали про економічний стан України та світу. Новини та матеріали за ключовими словами про коронавірус не маркують як “наукпоп”, “техно” чи “інновації”.

Медіа “НВ” є на всі найпопулярніших соціальних платформах - Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, YouTube. Рубрика ж “Техно” окремо представлена лише у Telegram, канал називається - НВ Techno. На каналі 225 підписників, інформація оновлюється щодня. Це не завжди посилання на матеріали на сайті, іноді це короткі новини на якусь тему з можливістю залишити реакцію чи коментар. Телеграм-канал ведеться російською мовою, на сайті рубрику “Техно” і українською, і російською. Науково-популярні матеріали зустрічаються і в окремому Телеграм-каналі “НВ Погляди”, бо саме там іноді керівник рубрики “Техно” чи інші автори пишуть матеріали про останні дослідження та винаходи.

Висновки.

“Наука.ua” та НВ “Техно” - активно пишуть науково-популярні матеріали, у випадку “Наука.ua” - це здебільшого розгорнуті статті чи лонгріди, НВ “Техно” - це короткі новинні матеріали, іноді розгорнуті публіцистичні статті у рубриці “Погляди” з маркуванням “Техно”, “ІТ-індустрія”, “Інновації”, “Наукоп”. “Наука.ua” активно веде соціальні мережі, натомість НВ “Техно” представлена окремо від НВ лише в Телеграм-каналі. У двох медіа можна знайти матеріали, що стосуються розвитку технологій, освоєння космічних просторів, зокрема Марсу, всього що стосується космічних відкриттів, зоряних скупчень та чорних дір. На сайті “Наука.ua” можна знайти матеріали, які рідко трапляються в інших медіа, наприклад, про палеонтологію та геологію.

Список використаних джерел:

1. Але є і хороші новини. Фізика у 2020 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nauka.ua/article/ale-ye-i-horoshi-novini-fizika-u-2020>
2. Відомий блогер розповів, що Google розробляє складаний смартфон Pixel. Ця новина не сподобається Huawei і Samsung [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/google-vipustit-skladaniy-smartfon-pixel-z-gnuchkim-ekranom-ostanni-novini-50146246.html>
3. Давня акула віком 93 мільйонів років виявилася схожою на ската [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nauka.ua/news/davnya-akula-vikom-93-miljoniv-rokiv-viyavilasya-shozhoyu-na-skata>
4. Коронавірус. Коротко - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nauka.ua/news/koronaviruskorotko-11-bereznya>

5. Наука.ua - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nauka.ua/about>
6. Наука.ua на Patreon [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.patreon.com/naukaua>
7. НВ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/НВ>
8. Палеонтологи відшукали скам'янілість динозавра на кладці яєць з ембріонами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nauka.ua/news/paleontologi-vidshukali-skamyanylist-dinozavra-na-kladci-yayec-z-embriunami>
9. Популяризація науки [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Популяризація_науки
10. Світ збожеволів? Чому всі говорять про Valheim і чи варто почати грати прямо зараз [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/games/valheim-chi-varto-grati-50146371.html>
11. Суперфізика та надмеханізми. Що у фізиці називають супер? Що такого «над» у надпровідності? Яку Сьюзі шукають фізики? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nauka.ua/article/superfizika-ta-nadmehanizmi-shcho-u-fizici-nazivayut-super-shcho-takogo-nad-u-nadprovidnosti-yaku-syuzi-shukayut-fiziki>
12. Таємниця зародження життя і небачене шоу на Юпітері [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/novini-nauki-50149048.html>

Іваницька Б,

*кандидат наук із соціальних комунікацій
кафедра журналістики і засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
НУ «Львівська політехніка».*

Файгель Н.,

*студентка кафедра журналістики і засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
НУ «Львівська політехніка»*

БЛОГ ЯК МОДЕРНА ФОРМА ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА МІСЦЕВІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Блоги – це звичне явище не лише на спеціальних платформах, на сторінках Інтернет-медіа, а й у соціальних мережах.

Спочатку блоги з'являлися в Інтернеті на спеціальних платформах для ведення блогів, а пізніше інтернет-ЗМІ запускали блоги на своїх сторінках. Блоги користуються

великою популярністю у читачів, вони розширюють медіа-аудиторію в Інтернеті, а також збільшують трафік. У міру появи соціальних медіа та їх популярності багато блогерів перейшли на нові типи засобів масової інформації.

Журналістські блоги – це значна частина української блогосфери. Багато журналістів є блогерами, оскільки це дозволяє їм висловлювати свою суб'єктивну думку. Ці блоги вирізняються не лише журналістами як їх авторами, але й тим, що опублікований текст блогера відповідає основним принципам журналістики: ефективності, професіоналізму, об'єктивності, збалансованості думок, професійному підходу до написання контенту тощо.

Популярність журналістських блогів зумовлена через свободу слова, взаємодії та конвергенцією ЗМІ в Інтернеті. Оскільки автор блогу часто є і ти хто збирає інформацію, і автором та редактором, вміст публікується в оригінальній формі, без редагування редактора та з можливістю фактично висловлювати свої думки, і дозволяє автору відстежувати реакцію читачів., відповідайте на їхні коментарі та будьте відкритими для нової інформації. У цій публікації ми представляємо класифікацію журналістських блогів, засновану на основі дослідження блогів, написаних журналістами, з метою виявлення перспектив їх розвитку та їх особливостей [1].

Одним з аспектів розвинення і удосконалення мас-медіа впродовж часу є поява журналістики в формі блогу. Розвинення Інтернету надало дозвіл на створення відкритого діалогу між тим хто створює і тим хто споживає.

Блогерство як довільне, неформальне, неупереджене інформування через соціальні мережі, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-варіанти традиційних ЗМІ називають народною, громадянською, альтернативною журналістикою. Про це, зокрема, пишуть: Ю.Кісса у статті «Блоги – це неформальна журналістика» [2]. Екгард Л.В. у статті «Блогерство – громадянська журналістика чи чутки» [3]. А от журналістка газети «День» Марія Семенченко назвала блогерство журналістикою без журналістів [4].

Перехід до використання ЗМІ інтернет-мережі став революційним у журналістиці. Це створило умови для виникнення нового журналізму, який синтезував функції традиційних ЗМІ. Таким чином з'являється новий погляд на журналістику, значно розширюються її обрії. Стрімкий розвиток інтернет-технологій передбачав професор Здоровега: «Інтернет – це дуже потужна сила, яка з часом складе серйозну конкуренцію й телебаченню, й радіо, і, тим більше, друкованій пресі. Нові джерела інформації виникатимуть безперервно» [5].

Чи застосовують регіональні ЗМІ блоги у структурі роботи своїх редакцій? Розглянемо приклад з, проаналізувавши найпопулярніші медіа в контексті використання ними інструментів блогінгу.

Газети. Тижневик «Субота +» на своєму сайті subbota.com.ua має чи не найбільшу мережу блогерів серед запорізьких медіа. З-поміж 75 авторів блоги ведуть майже всі журналісти газети.

Тематика їхніх повідомлень часто залежить від напрямку, який вони курують у газеті. Іноді трапляються класичні блогівські записи про особисті події, почуття та думки. Деякі блоги схожі на класичну авторську колонку в газеті. До речі, на сайті немає блогу головного редактора газети, хоча він публікує постійні авторські колонки в тижневику.

Блог українського журналіста: Олександра Піддубного. Тематика блогу. Аналізуючи композицію блогу, то доцільно звернути увагу на заголовок. Заголовок завжди перше на що звертає свою увагу читач. Також, він одразу ж задає настрій цілісності публікації.

На сайті можна побачити переважно цікаві за змістом заголовки, які одразу привертають увагу. Слід додати, що іноді заголовки бувають провокативними і ніби кричить про те щоб їх прочитали, але відповідають написаному в блозі. Так, можна навести декілька прикладів, наприклад у блозі за 3 квітня 2021-го року опубліковані такий заголовок: «Справжня порнографія – це Кримінальний кодекс України», та за 4 вересня 2020-го року «Зеленський не пройшов випробування мідними трубами. Несіть наступного президента». [6].

Стосовно самого журналістського тексту та його складових, то предметом тут виступають важливі та суспільно-значимі події, які стосуються не лише України. Публікації базуються на події, підкріпленій фактами. Крім того, предмети містять аргументи, тобто оцінку, з одного боку чи з іншого, а також докази та захист певних питань. Разом вони створюють повну журналістську роботу.

Розміри публікацій нестабільні, тому що в блозі можна побачити як і великі аналітичні публікації або короткі висловлювання, які нагадують замітки. Цілком закономірно, що інтерв'ю досить довгі і супроводжуються відео додатком.

Деякі тексти мають фотоілюстрації, аналітичні статті мають графіки. Важливо, що люди сприймають інформації. За допомогою зору, а тому присутність поруч із публікаціями зображень та графіків або відео сприяє кращому засвоєнню інформації.

Також, важливо примітити, що сайт в білій гаммі, цей колір виразно привертає увагу до чорних букв і самого тексту в цілому.

Рубрики на сайті виділені чорним жирним шрифтом, що зразу кидається в очі, читач може обрати конкретну рубрику для читання і не шукати публікацію, яка його цікавить в хаотичному порядку.

Також, журналісти використовують у своїй практиці відеоблог. Ось приміром: «Телебачення Торонто» — щотижневий сатиричний дайджест новин із ведучим Романом Вінтонівим в образі Майкла Щура. Перший випуск програми вийшов 6 листопада 2016 року.

Програма виходить щонеділі на «UA:Першому», каналі «24» та «Громадському», – а також на YouTube-каналі «Телебачення Торонто».

Запис програми здійснюється щоп'ятниці на студії каналу «24», який технічно забезпечує створення шоу.[7] При цьому програма орієнтована (за подачею, темпом та версткою) насамперед на інтернет-аудиторію.[8]

Список використаних джерел:

1. Євтушенко К. Блоговая журналистика [Електронний ресурс] / К. Євтушенко. – Режим доступу: <http://jyralist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/>
- 2.Кандиба І. Что такое новые медиа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moreintelligentweb.net/post/200>
3. Fortunati L. Reflections on Mediated Gossip [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rkcsi.indiana.edu/media/FortunatiPaper.pdf>
4. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>
5. Здоровега В. Аналітика замість маніпуляцій / Володимир Здоровега // День. – 2005. – 4 лют.
6. Блог українського журналіста <https://pidubny.com>
7. Катерина Толокольнікова. Майкл Щур: Армія дуже класно провітрила мені голову // Медіаграмотність, 09.11.2016.
8. Ярослав Дружок. [Ґрати, песик, пам'ятник свині: хто і навіщо робить шоу «#@\)€?§0 з Майклом Щуром».](#)

Іваницька Б.

кандидат наук із соціальних комунікацій
кафедра журналістики і засобів масової комунікації Інституту права,
психології та інноваційної освіти НУ «Львівська політехніка».

Пилипишина І.

студентка кафедри журналістики і засобів масової комунікації Інституту права,
психології та інноваційної освіти НУ «Львівська політехніка»

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ (ТВОРЧИЙ ЗАХИСТ)

Постановка проблеми. Однією з головних ознак демократичного суспільства є свобода слова. Найповніше ця свобода реалізується на каналах та радіостанціях

громадського мовлення, журналісти яких постійно тримають руку на пульсі суспільства і його потреб. Останнім часом в медіа різних країн, особливо якщо вони громадського мовлення, все частіше з'являється журналістське розслідування, а в деяких країнах цей жанр вже десятиліттями є улюбленим жанром глядачів і читачів.

На сьогодні журналістське розслідування є одним з найпопулярніших жанрів журналістики. Після Революції Гідності 2014 року і повалення влади Віктора Януковича кількість проектів журналістських розслідувань в Україні суттєво зросла. Цьому посприяло розширення грантових можливостей для медіа - та громадських організацій, які можуть отримати фінансову допомогу на проведення і оприлюднення результатів антикорупційних розслідувань.

Актуальність теми. Викриття масштабів злочинів попередньої влади та вимоги покарати винних сформували в Україні суспільний запит на прозорість влади та контроль за її діями, посилили суспільний інтерес до проблем корупції та боротьби з цим явищем. Посилився й тиск головних фінансових донорів України на чинну владу з вимогою активніше боротися з корупцією і демонструвати конкретні результати антикорупційних зусиль. Усе це сприяло розквіту жанру розслідувань, зокрема на телебаченні. Телевізійні проекти журналістських розслідувань стали модними. Нині мати щонайменше один проект, який позиціонує себе як розслідувальний, вважає за необхідне чи не кожен національний телеканал.

Однак, попри це, навколо журналістських розслідувань виникають твердження, що вони безрезультатні та не виконують своєї функції по забезпеченню демократичного розвитку суспільства.

Тому *метою* нашої роботи є проаналізувати конкретні приклади журналістських розслідувань, а також довести важливість жанру розслідувань у роботі журналіста та суспільства загалом.

Поставлена мета передбачає вирішення таких *завдань*:

- проаналізувати розвиток розслідувань, як жанру журналістики, на телебаченні;
- проаналізувати власні приклади журналістських розслідувань;

- довести важливість жанру розслідувань у роботі журналіста та суспільства загалом, за допомогою конкретних прикладів журналістських матеріалів.

Журналістське розслідування – ексклюзивний журналістський матеріал на важливу тему, яка може мати широкий суспільний резонанс, при цьому існують особи або структури, які намагаються приховати інформацію стосовно цієї теми.

Як зазначає дослідниця Б. Бель у своїй книзі «Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика», єдиного визначення журналістського розслідування немає, різні школи журналістики трактують поняття розслідування по-різному [1]. Одне з таких визначень пропонує дослідник жанру журналістських розслідувань Василик Л.В.. Він зазначає, що журналістське розслідування – це один із найпомітніших жанрів, який з моменту виникнення «перебуває на захисті інтересів суспільства, привертає загальну увагу до існуючих проблем, активізує процес мислення у глядача та допомагає вирішенню актуальних питань» [3].

На сьогодні журналістське розслідування є одним з найпопулярніших жанрів сучасної журналістики.

Новий формат цього виду діяльності суттєво відрізняється від того, якого дотримувались ще на початку двадцятого століття. З інформаційно-аналітичного жанру розслідування поступово перейшло до жанру «розважального». Цьому сприяла швидка комерціалізація преси та гонитва видавців за швидкими грошима.

Питання видозміни жанру розслідування розглядав американський дослідник та колишній військовий журналіст компанії «Night Newspapers» Філіп Мейер. За його теорією, ЗМІ загострюють увагу на яскравих скандалах та швидкоплинних проблемах задля привернення уваги аудиторії. Проте таким чином у поле зору громадськості не потрапляють дійсно важливі соціальні проблеми. Через боротьбу за сенсацію «тут і зараз» не розвиваються і методи збору й обробки інформації. Тобто орієнтація журналістського розслідування на «сенсаційність» задля збільшення тиражу газети насправді призводить до певної стагнації якості матеріалів конкретного ЗМІ.

На думку вітчизняного дослідника Сергія Приходька, окрім боротьби за рекламодавця та великий тираж, у ХХ ст. ЗМІ починають цілеспрямовано заробляти на політиці. Тому новою особливістю формату журналістських розслідувань стає так

звана «війна компроматів». Політики та представники бізнесу поливають один одного брудом на газетних шпальтах, проте журналіст не несе реальної відповідальності за достовірність опублікованих фактів.

Журналістське розслідування визначається як стаття або серія статей чи сюжетів, що базуються на оригінальній роботі журналіста, а не тільки на витоку або зливі інформації з офіційних або неофіційних джерел. Розслідування описує весь спектр системної проблеми, а не окремий інцидент, що стосується однієї людини, розкриває складні соціальні теми, корупцію, порушення закону і зловживання владою та інформацію, раніше з різних причин невідому суспільству або яку навмисно приховують.

Розглядаючи розслідування як метод роботи журналіста, його можна охарактеризувати як синтетичний, що об'єднує всі методи збору інформації журналістом (спостереження, інтерв'ю, аналіз документів), заснований на роботі з численними джерелами, ретельному аналізі, порівнянні, пошуку протиріч і прихованих відомостей з метою оприлюднення інформації, представляє суспільний інтерес.

З 1991 року українські медіа стали вільними, у країні почалася відносна свобода слова – і це був час виникнення окремих публікацій з журналістського розслідування, окремих епізодичних сюжетів на телебаченні, зокрема, наприклад, регіональних програм Ольги Герасим'юк. З часом поширення Інтернету (зокрема виникнення «Української правди») дозволило журналістам нехтувати відносно складним для свободи слова кучмівським періодом.

На телебаченні, як вважає А. Яковець, класичне розслідування виникло лише у 2004 році – «Закрита зона» Володимира Ар'єва [3].

Хоч становлення та наукове осмислення журналістського розслідування в Україні ще попереду, на думку А. Яковця, вже сьогодні, враховуючи наявні емпіричні напрацювання, можна окреслити певні тенденції розвитку інвестигативного жанру на телебаченні та схарактеризувати умови, від яких залежить його присутність у телеформаті.

У даній роботі ми проаналізували розслідування, як жанр журналістики на телебаченні, на прикладі авторських матеріалів на суспільно політичні резонансні теми,

що стосуються міста Львова та Львівської області, а також окремо ефективність діяльності органів місцевого самоврядування цього регіону.

Отже, журналістське розслідування на телебаченні – особливий жанр, який водночас є складним та найефективнішим методом роботи ЗМІ в подоланні актуальних проблем суспільства – корупції, зловживань чиновників, злочинності, інших порушень законодавства, які деформують політичний, господарський та суспільний порядок. Кожний якісний матеріал, який публікується в результаті довготривалого процесу розслідування, є реалізацією суспільної місії ЗМІ. Журналіст-розслідувач публічно викриває шкідливі для суспільства дії та ініціює дискусії на тему можливих позитивних перетворень. У сучасних умовах суспільство очікує від журналістів не стільки констатації фактів у вигляді коротких інформаційних повідомлень, скільки встановлення причин проблеми та прогнозування можливих шляхів її вирішення. Тому працівник ЗМІ, який проводить розслідування, має відчувати велику відповідальність щодо достовірності поданих фактів, інформації, джерел, має бути надзвичайно ретельним та об'єктивним. Загалом журналістські розслідування на телебаченні здебільшого концентруються довкола прав споживачів і кримінальних історій, бо вони піднімають рейтинг.

Список використаних джерел:

1. Бель Б. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика / Б. Бель, О. Бурмагін, Т. Патора. О. Хоменок. – Київ, 2013. – 190 с.
2. Бойко О. В. Журналістське розслідування в системі стилю масової інформації / О. В. Бойко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – Київ, 2013. – Вип. 27. – С. 59–65.
3. Василик Л. Є. Журналістські розслідування на телебаченні / Л. Є. Василик // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2011. – № 968. – С. 42–46.
4. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посібник / О. К. Глушко. – 3-ге вид., переробл. та доп. – Київ, 2008. – 144 с.

5. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 50. – Ст. 302.
6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – Львів, 2008. – 272 с.
7. Іванов В. Ф. Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – Київ, 2006. – 255 с.
8. Карпенко В. О. Журналістика: вступ до фаху : навч. посібник / В. О. Карпенко. – Київ, 2011. – 195 с.
9. Михайлин І. М. Основи журналістики : підручник / І. М. Михайлин. – Київ, 2011. – 496 с.
10. Мурікан Ж. Журналістське розслідування : навч. посібник / Ж. Мурікан. – Київ, 2003. – 178 с.
11. Нарівська В. Детективний жанр і «естетика актуальності» (роман Юрія Дольд-Михайлика «І один у полі воїн») / В. Нарівська // Філологічні семінари. – Київ, 2015. – Вип. 18. – С. 70–94.
12. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – Москва, 2002. – 384 с.
13. Хоменок О. С. Журналістське розслідування: навч. посібник для початківців / за заг. ред. О.Хоменка. – Мелітополь, 2008. – 182 с.
14. Яблоновська Н. В. Журналістське розслідування в аспекті вимог оперативно-розшукового законодавства: Pro et contra / Н. В. Яблоновська // Держава та регіони. Серія : соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 118–124.

Іваницька Б.,
кандидат наук із соціальних комунікацій
кафедра журналістики і засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
НУ «Львівська політехніка»

ЖУРНАЛІСТИКА КАТАСТРОФ: ЕТИЧНІ ЗАСАДИ І МЕТОДИКА РОБОТИ РЕПОРТЕРА

Постановка проблеми. З другої половини ХХ століття проблема тероризму стала однією з найактуальніших. Повідомлення про хід війн і збройних конфліктів займають провідне місце у всесвітніх новинах. Пов'язано це з тим, що конфлікти всіх видів – міжнародні, регіональні та локальні – представляють сьогодні чи не найбільшу проблему сучасного світу.

Актуальність теми. Сучасні ЗМІ є потужною психологічною зброєю, і некоректне інформування про теракти, катастрофи та екстремальні події може завдати суспільству серйозної шкоди. Значення мають термінологія повідомлень, правила проведення репортажів та інтерв'ю.

Журналіст повинен усвідомлювати свою функцію пропаганди, яка формує цінності суспільства. Моральний тягар відповідальності покладений на кожного журналіста, що висвітлює теракт. Цей факт закликає до більшої уважності та обережності при висвітленні проблем, пов'язаних з екстремальними подіями. При цьому важливо тонко поєднання законодавчих заборон з етичними цінностями самого журналіста.

Мета роботи полягає у аналізі основних вимог для працівників телекомпаній, які висвітлюють екстремальні події, теракти та катастрофи. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- оцінити стан висвітлення терористичних актів, стихійних лих та катастроф на українському центральному телебаченні;
- розглянути конкретні етичні помилки журналістів при висвітленні катастроф, стихійних лих та терористичних актів на ТБ.

Статистика показує: кількість техногенних катастроф у світі різко збільшилася з кінця 1970-х років. Особливо почастишали транспортні катастрофи, перш за все морські і річкові. Протягом декількох десятиліть не зменшується й кількість авто- та авіакатастроф [3].

Телебачення дозволяє створити ілюзію перенесення людини на місце реальних подій і викликати у глядача відчуття причетності до подій на екрані. Приблизно після 95% здійснених терористичних актів їх організатори телефонують у редакції й беруть на себе відповідальність за скоєний злочин. Дуже часто терористи, які захопили заручників, вимагають надати їм телевізори та радіоприймачі, друковані видання, щоб відстежувати реакцію суспільства на свої дії [4].

Згідно прийнятого закону, не допускається використання ЗМІ з метою:

- здійснення дій, що тягнуть кримінальну відповідальність;
- розповсюдження відомостей, які містять державну таємницю;
- здійснення екстремістської діяльності;

- розповсюдження відомостей про технології виготовлення зброї, боєприпасів та вибухових речовин [6, 29].

Також не допускається розповсюдження через ЗМІ інформації, яка б розкривала технічні прийоми і тактику проведення контртерористичних операцій, а також перешкождала б проведенню таких операцій або інформації, «яка служить пропаганді чи виправданню екстремістської діяльності, а також супротиву проведення контртерористичних операцій» [6, 25].

Значення має тактика поведінки журналістів при попередженнях про загрозу теракту. ВВС, наприклад, не повідомляє про помилкові випадках закладеної бомби, але на українському телебаченні як регіональному, так і центральному дуже часто зустрічаються відеоматеріали на цю тематику [2].

Важливим питанням є висвітлення на телебаченні катастроф техногенного характеру та стихійних лих. Згідно із дослідженням Української академії преси «Моніторинг політичних новин» за участю співробітників Інституту соціології НАН України, станом на червень 2012 року найбільше уваги в українському телевізійному просторі приділяється власне цьому – 16% [1].

При висвітленні нещасних випадків, лих і заворушень, журналісти повинні проявляти зважений підхід до подачі інформації. Акцент повинен бути зроблений на швидку і точну передачу основної фактичної інформації, такої як час, місце розташування, місце від'їзду, місце призначення, маршрут, номер рейсу (в разі авіакатастрофи). Це допоможе уникнути проблем, пов'язаних з негативним впливом на маси людей.

«Надзвичайні» та «екстремальні» ситуації всіх сортів на сьогоднішній день стали частиною нашого життя. Відомо, що переживання тих чи інших екстремальних ситуацій може призводити до справжньої психічної травми у людей, що стали їх жертвами, учасниками або свідками. При таких подій діють серйозні етичні обмеження для журналістів. Найбільша кількість обмежень стоїть перед працівниками телекомпаній. Терористичні акти зазвичай здійснюються з розрахунком на їх розповсюдження у мас-медіа, що, на думку терористів, має створювати атмосферу жаху та підривати волю громадськості й силу держави щодо збереження спокою [5, 214].

Етичною проблемою при висвітленні терактів залишається погоня за рейтингом. Переважання розважальної функції призводить до втрати моральних цінностей суспільства, споживання поверхневої і беззмістовної інформації та руйнування моральних принципів. В увазі цієї «зашореності мислення» терорист може сприймати обивателем як «герой, який шукає правду» [1].

При висвітленні катастроф та стихійних лих вимогою є оперативність та достовірність зібраних фактів, що забезпечує необхідну інформацію та перешкоджає поширенню чуток. Оперативність не виключає ретельної перевірки фактів, особливо щодо людських втрат та матеріальних збитків.

Репортер має дбати про те, яке враження справить його матеріал на аудиторію, тому слід уникати невиправданого натуралізму в описуванні наслідків катастроф.

Отже, сучасні ЗМК мають великий вплив на аудиторію, відтак некоректне інформування чи може завдати суспільству психологічну шкоду. ЗМІ важливо дослухатись до етичних принципів і подавати інформацію, не суперечачи цьому.

Список використаних джерел:

1. Моніторинг політичних новин. Основні результати: за даними Академії Української Преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України за червень 2012 р. 10 с. [Е-ресурс] – Режим доступу до ресурсу – <https://www.aup.com.ua/en/mainen/>
2. ТСН [Е-ресурс] – Режим доступу до ресурсу – https://www.youtube.com/watch?v=1CfZYllt9e0&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D
3. Бондар Ю. Свобода слова: українська лірика. Київ: МАУП, 2004. 144 с.
4. Грищук В. К. Тероризм: проблема поняття. Актуальные проблемы государства и права. 2000. №8. С. 16-17.
5. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика: Підручник. [2-ге вид., випр.]. Київ: Вища школа, 2007. 231 с.
6. Трифонов Ю. Собрание сочинений в 4 томах. Том IV. Москва: Художественная литература, 1987. 575 с.

Іваницька Б.

кандидат наук із соціальних комунікацій
кафедра журналістики і засобів масової комунікації

Інституту права, психології та інноваційної освіти

НУ «Львівська політехніка».

Червона У.,

студентка кафедра журналістики і засобів масової комунікації

Інституту права, психології та інноваційної освіти

НУ «Львівська політехніка»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА: ВІД ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ДО ФОРМИ ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ

Постановка проблеми. На сьогодні соціальні мережі займають вагомe місце у житті людей та й надалі розвиваються досить активно. Якщо ще декілька років тому їх використовували переважно для спілкування з друзями та обміном фотографій, то на сьогоднішній день соціальні мережі – це є велике джерело інформації. Самі ж новини розповсюджуються нереально швидко просторами соціальних мереж: вони

публікуються через секунди після події і множаться у десятки раз швидше. Тому журналісти не можуть дозволити собі не використовувати соціальні мережі у своїй роботі.

Актуальність теми. Соціальні мережі є найпопулярнішою платформою у Інтернеті. Насправді вони настільки популярні, що журналісти не можуть існувати поза ними. За останні десять років їх зростання суттєво вплинуло на те, як новини повідомляють і перетравлюють усі соціальні ланки. Тому сьогодні усі гілки журналістики використовують соціальні мережі, як спосіб доставки інформації, так і просування своєї роботи.

Насправді, соціальні мережі змінили й саму журналістику. Деякі дослідники зауважили, що соціальні мережі насправді роблять кожен людину засобом масової інформації і що це призвело до зменшення журналістики, як професії. Також, усі ми чули про «фейкові новини» і ми можемо стверджувати, що в їхньому створенні винні соціальні мережі, адже вони дають платформу для того, щоб люди могли буквально щось розповідати, не вимагаючи перевірки фактів. Але соціальні мережі також мають й позитивну сторону, даючи журналістам доступ до величезних обсягів контенту з усього світу та надаючи платформу для розповсюдження новин. Тому, якщо навчитись ними правильно користуватись, можна досягти великого успіху і навпаки, не розбираючись, як правильно керувати ними, можна досягти провалу.

Мета роботи полягає у дослідженні та аналізі соціальних мереж у роботі журналіста. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичну та методичну базу теми соціальних мереж у роботі журналіста;
- провести аналіз соціальних мереж у роботі журналіста шляхом проведення дослідження обраним методом;
- виявити закономірності та зробити висновки про роль соціальних мереж у роботі журналіста.

«Соціальні медіа» – це онлайн-сервіси, що допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками та інформацією чи спільно їх напрацьовувати. Понад половини користувачів Інтернету зареєстровані хоча б у одній із соціальних мереж, що вказує на їхню популярність. Тому їх використання для популяризації чого-

небудь є логічним рішенням для пошуку нових читачів і підтримання зв'язку з уже наявними.

Соціальні мережі дозволяють створювати та обмінюватись вмістом, створеним користувачами. Деякі дослідники описують їх, як «альтернативні платформи публічного спілкування». Сьогодні більше 50% людей покладаються на соціальну мережу, як на джерело новин і очікують, що зможуть отримати необхідну їм інформацію в онлайн режимі. Тому соціальні мережі та журналістика - це одне і те ж у наші дні. Журналісти широко використовують їх для пошуку та перевірки інформації, тому щороку їхня роль зростає та набуває нових форм. Насправді, можна стверджувати, що соціальні мережі самі по собі є формою трансляції новин, хоча і особливо технологічно розвиненою. Люди, які знаходяться там, можуть швидко розмішувати повідомлення, а традиційні журналісти можуть використовувати ці акаунти, перевіряючи деякі основні факти, щоб більш ефективно передавати життєво важливу інформацію громадськості.

Як зазначила Елейн Монеген, професорка Індіанського університету в США, у минулому репортерка та світова кореспондентка, що завдяки соціальним мережам у сучасній журналістиці змінюється не тільки подача тексту, а й метод його рекламування – читачі отримують більше завдяки багатомірному висвітленню, яке надають соціальні мережі. Кожен може перетворити свою історію на твіт.

Отже, соціальні мережі, безумовно, вплинули на журналістику і будуть впливати на неї в майбутньому. Хоча багато аспектів журналістики були уже задіяні, соціальні мережі виявили три основні сфери журналістики:

- довіра громадськості до засобів масової інформації;
- важливість місцевих новинних організацій та їх вірогідність залишатися в друці;
- спосіб висвітлення новин за допомогою соціальних мереж.

Соціальні мережі продовжуватимуть змінювати спосіб збирання журналістами інформації та змінюватимуть журналістику як таку. Але світові, все одно, завжди будуть потрібні «традиційні» журналісти для перевірки фактів.

Список використаних джерел:

1. Семейко Т. Роль медіа в епоху діджитал: чого чекати журналістам? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/rol-media/>
 2. Примбс Ш. Соціальні медіа для журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pressclub.te.ua/wp-content/uploads/2019/03/Stefan_Primbs_short.pdf
- Гребінь А. Соціальні мережі – сучасне середовище спілкування з користувачами (нотатки координатора бібліотечного сайту) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/61>

Канзеба Ю.

студентка групи 6.0617-в,
факультету журналістики

Запорізького національного університету

Горбенко І.,

доцент кафедри видавничої справи та редагування
факультету журналістики Запорізького національного університету

ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ ЗМІ УКРАЇНИ

Журналістські матеріали нерідко містять мову ворожнечі. Це пов'язано з порушенням журналістами «Кодексу журналістської етики», використанням невідповідної термінології, стереотипних висловлювань. Задля запобігання публікуванню медіатекстів з порушеннями, треба їх відредагувати так, щоб вони відповідали психологічним, психолінгвістичним, інформаційним нормам сприйняття читачів.

Ключові слова: мова ворожнечі, українські ЗМІ, медіатексти

Вступ

Мета дослідження – дослідити журналістські матеріали на наявність мови ворожнечі.

Об'єкт дослідження – медіатексти інформаційних сайтів «dero.ua», «Obzrevatel», журналу «Український тиждень».

У Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи № 97(20) зазначається, що «під терміном "мова ненависті" слід розуміти всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію,

антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму й етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів». У цьому сенсі поняття «мова ненависті» поширюється на всі висловлювання, які спрямовані проти якоїсь однієї особи або якоїсь визначеної групи осіб [1].

Заборона мови ворожнечі базується на принципах свободи від дискримінації та права на рівність. На цьому наголошує Тобі Мендель, медіаексперт, голова спілки директорів Центру права та демократії в Галіфаксі, Канада, зазначаючи, що «заохочення реальної рівності між людьми, включаючи свободу від дискримінації, є основоположною ідеєю в області прав людини, і це відображено в найпершій статті Загальної декларації прав людини (ЗДПЛ), прийнятої Генеральною Асамблеєю ООН в 1948 році, в якій сказано, що «всі люди народжуються вільними та рівними в гідності та правах». Друга стаття Загальної декларації прав людини передбачає рівні здійснення прав і свобод, проголошених «без будь-якої різниці, таких як раса, колір шкіри, стать» [2].

В українському законодавстві ознаки мови ненависті сформульовані в Статті 28 Закону України «Про інформацію» в якості складової «неприпустимості зловживання правом на інформацію»: «Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права та свободи людини» [3].

У сфері телебачення та радіомовлення основні принципи щодо вживання мови ворожнечі викладені в Статті 4 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», в пункті 7 якої йдеться про недопустимість загострення уваги на війні, жорстокості, насильстві в інформаційних та інших програмах, а також розпалювання ворожнечі на ґрунті національних, расових, релігійних відмінностей [4].

Звичайно, є правове врегулювання використання мови ненависті і для друкованих видань. Це Стаття 3 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», в якій говориться, що «забороняється використання друкованих засобів масової інформації для:

– закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або територіальної цілісності України;

- пропаганди війни, насильства та жорстокості;
- розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі тощо [5].

Методика дослідження

Під час дослідження медіатекстів, опублікованих на провідних українських інформаційних сайтах, на наявність мови ворожнечі ми використовували методи аналізу, порівняння, спостереження, а також спиралися на наукові роботи дослідників, закони, законодавчі акти тощо.

Ми звернули увагу, що видання, публікуючи медіатексти з елементами мови ненависті, можуть стати причиною скоєння правопорушень, конфлікту між особами або групами осіб, тому можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності згідно Кримінального кодексу України.

У період збройного конфлікту в східних регіонах України питання мови ворожнечі стало особливо гостро. Обурення діями незаконних збройних формувань, численними втратами, реакцією влади, великою кількістю вимушених переселенців знайшло відображення в текстах і заголовках до них. Найбільша частина медіатекстів з недотриманням інформаційної норми щодо мови ворожнечі публікувалась у газетах та на веб-ресурсах у 2014-2015 роках.

Результати дослідження

Дослідження журналістських матеріалів провідних український ЗМІ дало підстави стверджувати, що матеріали, які містили елементи мови ворожнечі, сприяли розпалюванню ненависті між місцевими жителями та внутрішньо переміщеними особами (ВПО), між російськомовними й україномовними громадянами, ветеранами антитерористичної операції та тими, хто не пішов воювати. Не приведені до норми тексти та заголовки викликали особисті образи, порушували стабільність суспільно-політичної ситуації в країні.

Наприклад, інформацій портал «дерозапоріжжя» 13 листопада 2018 року опублікував статтю «У запорізькому виші співають пісні на славу "Новоросії"», яка містить мову ворожнечі й елементи дискримінації. Крім порушення у матеріалі інформаційної норми, неправильно вжиті терміни «бойовики, окупанти, сепаратисти, прихильники ОРДЛО». Правильність вживання термінів щодо подій на Сході можна перевірити на сайті Інституту масової інформації у розділі «Поради для журналістів» [6].

У тексті також присутня дискримінація особи за місцем проживання та статусом «дівчина, ймовірно, переселенка, пише про любов...». У медіатексті немає доказів, що

вона переселенка, це все здогадки журналіста. У читачів складається враження, що тільки переселенці можуть пропагувати ідеї «Новоросії». Використання журналістом мови ворожнечі викликає негативне ставлення до людей, які змушені були переселитися через війну.

Редактор повинен відредагувати матеріал, використавши відповідні терміни, прибравши речення щодо дискримінації особи.

Висновки

Отже, згідно з рекомендаціями Комітету міністрів Ради Європи, Загальної декларації прав людини, прийнятою Генеральною асамблеєю ООН в 1948 році, Закону України «Про інформацію» та інших законодавчих актів, медіатексти не повинні містити елементи мови ненависті, інформацію, яка б викликала у читача образу або спонукала до конфліктів між особами, народами [3; 1].

Ми зауважуємо, що редакторів потрібно пильно стежити, щоб матеріали, написані мовою ворожнечі, не були оприлюднені. У разі їх публікації негайно спростувати написане, попросити вибачення у реципієнтів й особи, проти якої використовуються дискримінаційні, образливі вислови.

Список використаних джерел:

1. Рекомендація № R (97) 20 Комітету міністрів Ради Європи державам-учасницям з питань «розпалювання ненависті» від 30.10.1997 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_093 (дата звернення: 15.03.21).
2. Mendel T. «Hatespeechrulesunderinternationallaw» : веб-сайт. URL: <http://www.law-democracy.org/wp-content/uploads/2010/07/10.02.hate-speech.Macedonia-book.pdf> (Lastaccessed: 15.03.21).
3. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-ХІІ. Дата оновлення: 01.01.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 16.03.21).
4. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3760-ХІІ. Дата оновлення: 02.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12&p=1217856518710949> (дата звернення: 16.03.21).
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2783- ХІІ. Дата оновлення: 04.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 17.03.21).

6. Поради для журналістів. Інститут масової інформації : веб-сайт.URL:
<https://imi.org.ua/advice/?fbclid=IwAR0jKxSFRKyIpBbjEPpTe5VQpIYdKIw-aPhbbPMHJRquYn3-IYZpi3mg0> (дата звернення: 17.03.2019).

Кенідра В.

студентка 4 курсу

спеціальності «Журналістика»

філологічного факультету

Ужгородського національного університету

Науковий керівник:

Шаркань В.,

к. філол. н., доцент кафедри журналістики

Ужгородського національного університету

ПРОБЛЕМА ПРОТИДІЇ ФЕЙКАМ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОПРОСТОРИ: ОГЛЯД ФАКТЧЕКІНГОВИХ РЕСУРСІВ

Анотація. У публікації проведено загальний огляд проєктів, що займаються фактчекінговою діяльністю. Зокрема, увагу приділено платформам «StopFake», «Детектор медіа», «VOXCHECK», «Texty.org.ua». Акцентовано увагу на важливості таких проєктів, які підвищують рівень медіаграмотності аудиторії.

Ключові слова: *фейк, фейкові новини, фактчекінг.*

Фейк – повідомлення, що містить недостовірну інформацію та швидко набуває популярності, поширюється серед населення за допомогою засобів масової інформації

та соціальних мереж. Фейкові новини негативно впливають на журналістику, знижуючи рівень довіри аудиторії до журналістських повідомлень.

Проблема боротьби з фейковою інформацією актуалізувалася у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та особливо загострилася в Україні з 2014 року з огляду на гібридну війну, одним із ключових елементів якої є інформаційна складова.

Пропаганда й дезінформація є серйозною загрозою для національної безпеки України, тому органи державної влади вживають заходів для протидії цим явищам. Зокрема, Рада національної безпеки і оборони України 11 березня 2021 р. прийняла рішення про створення Центру протидії дезінформації, це рішення 19 березня 2021 р. увів у дію Президент [1].

Значну увагу боротьбі з фейками приділяють українські журналісти, громадські організації. Для перевірки новин, що викликають недовіру та підозру, виконують фактченігові дослідження, що передбачають перевірку достовірності повідомлення, з'ясування його джерела, автора, часу створення тощо [2]. Як зауважує Олександр Гороховський, перше видання, що проводило фактчек, з'явилося в Україні 2014 року у зв'язку з антиукраїнською пропагандою під час інформаційної війни [3].

В Україні діє ряд медіапроектів, що займаються фактчекінговою діяльністю, серед яких «StopFake», «Детектор медіа», «VOXCHECK», «Texty.org.ua». Мета нашої публікації – провести загальний огляд цих проектів.

Сайт «StopFake», створений ГО «Центр Медіареформи», розпочав роботу 2 березня 2014 року. Ініціаторами проекту стали студенти, випускники та викладачі Могилянської школи журналістики. Головною метою на той час були перевірка та спростування перекрученої інформації щодо подій в Україні. Надалі проєкт перетворився в інформаційний хаб, журналістську організацію, що перевіряє інформацію, підвищує медіаграмотність та розмежовує факти та пропаганду в журанлістиці.

У своїй діяльності редакція StopFake орієнтується на принципи Міжнародної фактчекінгової мережі The International Fact-Checking Network (IFCN) та поширює інформацію 13 мовами.

Медіаексперти, що працюють на сайті, розподіляють перевірені новини за двома категоріями: фейк та маніпуляція. а також окремо проводять фактчек для Фейсбуку.

Окрім цього, на сайті є окремий підрозділ «Інструменти. Як розпізнати фейк», де повідомляється, як відрізнити факти від недостовірної інформації в текстовому, фото- та відеоформаті [7].

ГО «Детектор медіа», створена у січні 2004 року (до 2016 р. – ГО «Телекритика»), працює в напрямку боротьби за стандарти журналістики, моніторингу телевізійних новин. На «Детектор медіа» запущено низку проєктів, які викривають російську пропаганду, розвінчують фейки українських та зарубіжних ЗМІ, розвивають медіаграмотність. Громадська організація проводить моніторинг новин за власною методологією, яка допомагає визначити наявність ознак прихованої реклами, пропаганди, маніпуляцій, фейків та перевірити відповідність матеріалу стандартам журналістики [4].

«MediaSapiens» – проєкт ГО «Детектор медіа», який орієнтований на нейтралізацію неправдивих новин, захист від маніпулятивних технологій, просвітницьку діяльність.

ГО «Детектор медіа» та ГО «Інститут масової інформації» в рамках ініціативи «Медіачек» дають можливість подати скаргу на матеріал ЗМІ в разі виявлення порушення законодавства чи стандартів журналістики [6].

«VoxUkraine» – незалежна аналітична платформа, яка з'ясує, що насправді відбувається в Україні.

«VOXCHECK» є одним із проєктів VoxUkraine під лозунгом «Змушуємо політиків говорити правду» та входить до міжнародної мережі фактчекерів інституту ROYNTER. Проєкт концентрується на перевірці висловлювань високопосадовців та відомих політиків. Спочатку аналітики та волонтери моніторять усі виступи, заяви та дописи, а далі, користуючись відкритими джерелами, аналізують їхні конкретні фрази, перевіряють їх достовірність.

У рубриці «VOXCHECK» відбувається поділ перевірених новин економіки та політики на «Конспіратологію», «Безпідставно», «Неправду» та «Фейк». Окрім цього, проводиться разом із шоу «СОРОМНО» Яніни Соколової відеорозслідування [8].

«Texty.org.ua» – незалежне видання, що створює проєкти з журналістики даних та працює в журналістських жанрах. Інформація про фейкові новини розміщена на сайті за хештегом «Фейк», окремо проводять моніторинг дезінформації.

Одним із напрямків роботи видання, що функціонує за підтримки проєкту USAID «Медійна програма в Україні», є створення «Фейкогризу» – програми, яка після встановлення на комп'ютер чи відкриття боту на телефоні попереджає про маніпуляції, фейки, пропаганду [5].

Отже, з поширенням дезінформації в Україні борються як органи державної влади, так і громадські ініціативи. З огляду на недостатній загальний рівень медіаграмотності української аудиторії популяризація наведених ресурсів є важливою, оскільки значна частина реципієнтів самостійно не завжди може відрізнити фейкову інформацію від достовірної. Проєкти й видання, що викривають та досліджують фейкові новини, сприяють підвищенню рівня медіаграмотності, дотриманню стандартів журналістики, відділенню аудиторією фактів від недостовірної інформації та маніпуляцій.

Список використаних джерел:

1. Указ Президента України №106/2021 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року “Про створення Центру протидії дезінформації”» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/1062021-37421>
2. Що таке фейки та як їх викривати? Інтерньюз Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://internews.ua/opportunity/fakes-checking>
3. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи/ Олександр Гороховський [Електронний ресурс] : навч. посіб. Режим доступу до ресурсу: https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2017/06/AMO_Factchecking-jako-trend-v-investigativni-zurnalisticke-moznosti-a-perspektivy.pdf
4. Детектор Медіа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/>.
5. Текст.org [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://texty.org.ua/>.
6. MediaSapiens [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/>.

7. StopFake [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>.
8. VoxCheck [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/category/proekti/voxcheck-uk/>.

Кидисюк С.

група 41Бд-Журн

спеціальність «Журналістика»

ННІ філології та журналістики

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та дидактичної філології

Близнюк А.

ВИДИ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

У статті розглянуті види реклами та проаналізована роль кожного з них у просуванні інтернет-магазину. Визначено основні етапи підготовки рекламної продукції та головні вимоги до створення і публікації, на прикладі ряду рекламних відеороликів, присвячених конкретному інтернет-магазину.

Ключові слова: реклама, цільова аудиторію, соціальна мережа, відео, інтернет-магазин.

Актуальність теми дослідження. Актуальність – це відповідність теми потребам суспільства. Почати працювати онлайн не так вже і легко. Потрібно підібрати вдалу платформу для розміщення своїх продуктів, визначити аудиторію та напрям роботи. Незмінним у розвитку бізнесу залишається реклама - один з найважливіших етапів у налаштуванні процесу продажів. Вона відіграє важливу роль як у фізичних, так і у віртуальних підприємствах. Саме на розвитку одного з таких буде зосереджена

ця робота. Важливо з'ясувати види та роль реклами у просуванні інтернет-магазину, які з них будуть актуальними, дієвими та економічно вигідними.

Мета роботи: визначити та дослідити найбільш дієві методи просування інтернет-магазину.

Виклад основного матеріалу. Бізнес в Інтернеті розвивається дуже стрімко. Нові комерційні сторінки у соціальних мережах з'являються щодня, рідше можна зустріти персональні веб-сайти. Це і не дивно, адже наразі більшість соціальних мереж є безкоштовними платформами.

При створенні інтернет-магазину важливо не лише мати продукцію на продаж. Це великий комерційний проект, який не стане успішним, якщо проігнорувати декілька основних етапів підготовки. Найголовнішим етапом є реклама, проте до цього потрібно підготуватися.

Реклама в Інтернеті реалізується на рівні тексту, фото або відео. Якщо говорити про соціальні мережі - текст потрібно підкріплювати візуальним рядом. Текст без візуального супроводу мало кому цікавий. Як надати яскравості постам і зробити матеріал, який потрібно продати, використовуючи класичні та інноваційні види візуального контенту? Очевидно: оригінальні зображення і відео в матеріалах притягують нас куди більше, ніж текст, як би геніально він не був написаний. Сьогодні популярність візуального контенту швидко набирає обертів в соціальних медіа – згідно Socially Sorted [1], пости в Facebook з зображеннями генерують на 53% більше лайків, ніж пости, які містять лише текст.

Підготовка до зйомок - дуже важливий етап у виробництві будь-якого відеоролика. Серед професіоналів цей етап називається «предпродакшн». Розберемо послідовність, за якою варто розпочинати роботу над рекламним відеороликом:

- Технічне завдання.
- Концепція сценарію.
- Сценарій.
- Розкадрування.
- Пошук локацій.
- Планування дня зйомок [2].

Наступним етапом йде власне зйомка роликів. Перед їх оприлюдненням потрібно проаналізувати цільову аудиторію. Її можна визначити власноруч, за допомогою анкетування потенційних клієнтів, або скористатись автоматично створеним аналізом аудиторії, наприклад, в Instagram.

Для того, щоб про вашу рекламу дізналося якомога більше потенційних клієнтів, варто використати один із найефективніших видів реклами в Інтернет - таргет. Таргетована реклама допомагає показувати інформаційні продукти для вашої цільової аудиторії. Для цього необхідно зазначити: області або конкретні міста, в яких

проживають потенційні клієнти, їх стать, вік, а також інтереси, які повинні співпадати з вашою продукцією. Після цього необхідно визначити термін дії таргетованої реклами та бюджет, який буде витрачатися щодня. Чим більший бюджет на день - тим більше потенційних клієнтів побачать ваш магазин.

Ще одним дієвим видом реклами в Інтернеті є реклама у лідерів думок, а саме - у блогерів. Пошук підходящих інфлуенсерів також варто здійснювати за цільовою аудиторією. Зазвичай, блогери самі публікують свою цільову аудиторію, тому дізнатись її не буде проблемою. Чим більше співпадінь вашої цільової аудиторії з цільовою аудиторією блогера, тим плідніша буде ваша співпраця. Після цього варто звернути увагу на статистику та співвідношення ціни на загальному ринку продавців реклами.

Висновки. Найголовніше у рекламному бізнесі - результат. Отже, після публікації рекламних продуктів було проведено аналіз результатів. За період проведення рекламної кампанії кількість підписників на сторінці інтернет-магазину в соціальній мережі Instagram зросла від 2456 до 5568 (станом на 10 березня 2021 року), а відсоток клієнтів збільшився на 65%. Такі результати були визначені після співставлення кількості замовлень до введення реклами на сторінку інтернет-магазину та власне кількістю замовлень під час та після завершення рекламної кампанії.

Реклама у блогера виявилась найбільш успішною та принесла найбільшу кількість клієнтів, зокрема можна зазначити, що інтернет-магазин за 2 дні роботи (період, коли реклама у була на сторінці у блогера) отримав місячну виручку. На другому місці реклама за допомогою створених відеороликів. На третьому - таргетоване просування звичайних фото продукції.

Список використаних джерел:

1. Socially Sorted. *Маркетингове агенство.* URL: <https://www.facebook.com/sociallysorted/> (дата звернення: 04.03.2021).
2. Меркульєв С. Подготовка к съемкам видео. *Medium* : електрон. изд. 2016. URL: <https://medium.com/облако-production/podgotovkaksemkam-1673cf15d391> (дата звернення: 04.03.2021).

Кіца М.

канд. н. з соц. ком., доцент

кафедри ЖЗМК

НУ “Львівська політехніка”

Марчук І.

Студентка

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН-ВЕРСІЙ ГАЗЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОШТА», «ВИСОКИЙ ЗАМОК» та «ЕКСПРЕС»

Засоби масової комунікації завжди посідали основне місце у системі інформування суспільства. Однак, поступово, із розвитком науково-технічного прогресу змінилися форми подачі новин. Якщо раніше, традиційними канали одержання інформації вважались друковані періодичні видання, то пізніше до них приєдналися радіо та телебачення. Проте, впродовж кількох останніх років великої популярності набувають електронні ЗМІ, у тому числі онлайн-відповідники.

В основному, наповнення таких мережевих медіа не відрізняється від оригінальної версії. Але, дедалі частіше можна спостерігати тенденцію того, що такі онлайн-відповідники почитають самостійно функціонувати, і як результат, стають популярними у віртуальному ареалі. Така тенденція засвідчує про те, що вітчизняна журналістика розпочала нові процеси видозмінення, які, так чи інакше, впливають на її сучасний стан.

Теоретичний і практичний інтерес до цієї теми викликано тим, що станом на сьогодні, періодична преса поступово свої позиції, тиражі та читачів. Тому, для того, аби втриматись на інформаційному ринку, редакції роблять усе можливе, у тому числі шляхом створення онлайн-версій. Саме через це виникає потреба у детальному вивченні цього питання. Тенденції сучасних газет є об'єктом дослідження таких науковців, як: А. Кобинець, М. Василенко, І. Артамонова, В. Лисенко, Н. Штанько, В. Здоровега та В. Різун.

Для того, аби ґрунтовно дослідити це питання, необхідно проаналізувати друковані та онлайн-версії українських видань: «Львівська пошта», «Високий замок» та «Експрес». Вони відрізняються за тематикою, жанрами та навіть географічним поширенням. Однак, уже декілька років вони намагаються освоїти віртуальний простір, для того, щоб популяризувати своє медіа.

Зразком регіональної преси є видання «Львівська пошта», яке функціонує уже більше 25 років на інформаційному ринку області. В основному воно орієнтоване на місцеві новини, тобто: висвітлює політику, медицину, освіту, культуру, окреслює соціальні проблеми населення. Значну частину матеріалів можна віднести до прикладів інформаційних жанрів, натомість зразки публіцистики відсутні. Якщо детально проаналізувати цю газету, то можна виявити чимало недобросовісної прихованої реклами. Цей фактор негативно впливає на їхню роботу, адже «Львівська пошта» називає себе тижневиком, яка має чималий авторитет на території Львівської області.

Однією із найбільш популярних газет на Західній Україні залишається «Високий замок». Обумовити це можна кількома чинниками: висвітлення загальноукраїнських актуальних проблем, злободенні теми, велика кількість аналітичних матеріалів, вдале графічне оформлення, традиційна структура текстів, авторські колонки та коментарі, стиль подачі інформації, а також досвідчені журналісти. Завдяки цим та ряду інших причин даний тижневик користується чималим попитом серед читачів. Проте, сенсаційність заголовків, заангажоване ставлення до деяких політиків та партій, численні порушення у рекламних оголошеннях, негативно впливають на функціонування видання.

Газета «Експрес» досі зберігає великі тиражі, а тому можна вважати, що вона займає провідне місце на ринку періодики всієї України. І це повністю виправдано, адже тижневик має багато переваг: кольорі сторінки, чітка структура повідомлень, висвітлення неординарних тем, наявність цікавих аналітичних матеріалів – усе це створює імідж авторитетного видання, яке користується попитом по всій Україні. Однак, велика кількість реклами, особливо під час передвиборчої агітації, до того ж недобросовісної має негативну тенденцію для іміджу видання.

Друковані видання у нашій країні поступово втрачають тиражі та популярність. Натомість Інтернет-журналістика набуває значної популярності, особливо серед молодшої аудиторії. Обґрунтувати це можна чималою кількістю переваг, які притаманні саме для онлайн-медіа, а саме: оперативність, швидкість передачі інформації, відсутність часових та географічних меж, доступність, наявність елементів мультимедійності та інтерактивності та багато іншого. У наслідок цього, дедалі більше людей віддає перевагу саме таким засобам масової комунікації.

Окремої уваги заслуговує питання онлайн-відповідників, адже на початку свого функціонування вони займались лише дублюванням інформації із оригінального медіа. Але, станом на сьогодні, вони настільки видозмінились, що деякі із них уже можуть претендувати на статус самостійних ЗМІ.

Більше семи років функціонує онлайн-відповідник регіонального видання «Львівська пошта». Проте, цей веб-ресурс лише дублює усі журналістські матеріали із друкованої версії. Як результат, сайт виглядає нецікавим для відвідувачів, адже там повністю відсутній оригінальний контент. До того ж, веб-ресурс має чимало недоліків, а саме: відсутність мультимедії, неможливість коментування, комерційні оголошення без спеціальних позначок «Реклама» чи «На правах реклами», малий шрифт. Тому, можна вважати, що даний тижневик не скористався усіма доступними для цифрових медіа.

Натомість онлайн-відповідник тижневика «Високий замок» уже претендує на статус самостійного ЗМІ. Це можна пояснити такими чинниками: створення оригінального контенту та стрічки новин, яка оновлюється декілька разів на годину. Також, редакція впровадила досі невідому для вітчизняної журналістики функцію донату. Веб-сайт видання містить ще чимало недоліків, але він уже є зразком того, як можна успішно освоїти віртуальний простір.

Електронну версію газети «Експрес» також можна вважати уже певною мірою автономним медіа. Незважаючи на те, що все-таки основну частину його наповнення становлять матеріали із друкованої версії, на сайті присутні авторські публікації, які доступні лише в цифровому форматі. Можливо, і у функціонуванні веб-ресурсу є декілька недоліків: сам сайт виглядає довгим та переповненим, стрічка новин не оновлюється часто, а також недоопрацювання у соціальних мережах. Однак, онлайн-відповідник тижневика робить усе можливе, аби зайняти свою нішу не тільки на періодичному ринку України, але й у віртуальному просторі.

Таким чином, друковані засоби масової комунікації поступово втрачають свої позиції, а їхнє місце займають цифрові медіа, у тому числі онлайн-відповідники. Станом на сьогодні, Інтернет-журналістика залишається дискусійним питанням, адже досі чітко не окреслено межі її функціонування. Однак, не варто відкидати той факт, що вона володіє низкою переваг перед традиційними ЗМІ, а також користується попитом у молодій аудиторії.

Отже, на прикладі конкретних видань, можна відслідкувати тенденцію у дублюванні усіх матеріалів на сайті та сухому наповненні стрічки новин, натомість інші є зразками функціонування уже як самостійних ЗМІ та створення унікального контенту. Можливо, у майбутньому уся друкована преса буде діяти тільки у віртуальному просторі або вона зможе втриматись на інформаційному ринку нашої держави. Однак, як показують проаналізовані газети та її онлайн-відповідники, вони можуть функціонувати паралельно: на сторінках та в Інтернеті.

Список використаних джерел:

1. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайн- та офлайн-ЗМІ / І. М. Артамонова. // Вісник СумДУ. Серія "Філологія". – 2008. – С. 181–188.
2. Василенко М. Друковане видання та інтернет-версія. Взаємодія чи конкуренція? / М. Василенко. // Образ. – 2017. – С. 41–48.
3. Високий замок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://wz.lviv.ua/>.
4. Високий замок. – сусп. – політ. газ. – Січ. 2020 – квіт. 2021
5. Експрес онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://expres.online/>.
6. Експрес: сусп. – політ. газ / гол. ред. Вітюк У. – Січ. 2020 – квіт. 2021
7. Кобинець А. В. Газета та її онлайн-версія в українському інформаційному просторі: у світлі існуючих реалій та перспектив / А. В. Кобинець. // Історія журналістики/публіцистики. – 2016. – С. 65–73.
8. Львівська пошта: сусп.-політ. газ. / гол. ред. І. Цицак. — Січ. 2020 – квіт. 2021
9. Львівська пошта [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lvivpost.net/>
10. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих ЗМІ / О. Самуляк. // Наукові записки. Серія "Культурологія". – 2010. – С. 153–156.
11. Тонкіх І. Ю. Навчальний посібник з дисципліни "Інтернет-журналістика. Жанри в Інтернеті" / І. Ю. Тонкіх. – Запоріжжя: Запорізький національний технічний університет (ЗНТУ), 2017. – 130 с.

Кіца М.

канд. н. з соц. ком., доцент

кафедри ЖЗМК

НУ “Львівська політехніка”

Постолатій О.

студент кафедри ЖЗМК

НУ “Львівська політехніка”

СПЕЦИФІКА САЙТУ УКРАЇНСЬКОЇ СЛУЖБИ ВВС

«British Broadcasting Corporation» (BBC)– за кількістю слухачів найбільша телерадіомовна компанія у світі. У штаті корпорації працює більш ніж 22 000 осіб у всьому світі (в тому числі і в Україні). понад 16 000 з яких працюють у державному секторі [1].

Заснована 1922-го року групою підприємств як приватна компанія. Перша радіопрোগрама вийшла 14 листопада 1922. Історія телекомпанії насправді досить цікава, але для нашого аналізу великого значення не має. Тому більше уваги варто приділити саме сьогоденню [2]. На даний момент ВВС оперує кількома телевізійними каналами у Великій Британії: ВВС One і ВВС Two. На додаток до цих двох флагманських каналів, працює кілька цифрових станцій: ВВС Three, ВВС Four, ВВС News, ВВС Parliament. Служба підтримує 50 іноземних бюро новин з більш ніж 250 кореспондентів по всьому світу, куди і входить український підрозділ ВВС. Тобто Українська служба ВВС є підрозділом міжнародної ВВС World Service, аудиторія Української служби ВВС, як повідомляла служба в період існування радіомовлення, становила близько 5-ти мільйонів слухачів [5].

Українська служба ВВС почала мовлення 1 червня 1992 року (після розпаду Радянського Союзу) і припинила мовлення 29 квітня 2011 року, залишившись лише в інтернеті на сайті bbc.ua, про який сьогодні і будемо говорити.

Тож bbc.ua — британо-українська версія висвітлення українських і світових подій в мережі Інтернет, сторінка української служби ВВС. Структура головного

порталу має такі підрозділи, як: Новини, Коронавірус, Наука, Технології, Здоров'я, Журнал, Відео, Книга року BBC.

В той час, як на оригінальній версії сайту bbc.uk ми наблюдаємо такі підрозділи, як: «News, Sport, Reel, Worklife, Travel, Future, Culture and More (Music, TV, Weather, Sound)», що в перекладі «Новини, Спорт, Відео, Робоче життя, Подорожі, Майбутнє, Культура та Інше (Музика, Телебачення, Погода та Пісні). Аналізуючи лише цей факт виникає думка, що оригінальна версія служби BBC більше приділяє уваги культурним, всебічно розвиваючим та творчим аспектам розвитку людини, тобто свого читача. Наприклад у розділі «Travel» (Подорожі) ми можемо ознайомитися з чудовою рубрикою «50 reasons to love the world», тобто «50 причин любити світ», де можна дізнатися про різні особливості різних країн. У розділі «Worklife» ми можемо прочитати про новини науки, медицини, психології, про роботу з дому та інші актуальні теми. А натиснувши на «Culture», ви зможете прочитати про фільми, мистецтво, книги та моду.

В той час, коли на українському сайті служби BBC, таких рубрик, а отже і новин такого широкого спектру немає. Наприклад про нові фільми, найочікуваніші серіали року, статті з психології чи новинки науки, ми можемо прочитати у розділі «Журнал BBC» у розкиданому вигляді.

Тобто в загальних рисах просвітлюється перша відмінність цих двох сайтів, і я б назвав її «відмінність у ширині охоплення». Також, виходячи з аналізу розділів, рубрик та їх складників, ми можемо побачити і другу, не менш помітну, відмінність – це неупорядкованість.

Українська версія BBC менш упорядкована та більш логічно незавершена, ніж оригінальна. Якщо розглянути розділ «Коронавірус» на bbc.ua, там ми можемо натрапити на статтю під назвою «Вакцинація від Covid-19 в Україні почнеться з 15 лютого - Ляшко» (одна з перших, які попадаються на очі). Ця ж стаття чекає на нас у розділі «Здоров'я» і у розділі «Журнал BBC» [3]. Або наприклад стаття «Чому варто вимикати камеру під час віртуальних нарад» також повторюється у двох різних розділах: «Технології» та «Журнал BBC». А розділи «Коронавірус» і «Здоров'я» взагалі практично однакові за своїм наповненням. Тоді як на сайті bbc.uk такого повтору статей немає, в силу широкого розгалуження розділів та якіснішої упорядкованості.

Тобто статтю «Six events at one venue in a pandemic - tennis warms up for opening Grand Slam of the year» (Шість подій на одному майданчику в умовах пандемії - теніс розминається перед відкриттям Великого Шолома року) ми знайдемо лише у розділі «Sport» і аж ніяк у розділі «Culture» чи «Worklife» [4]. Таким чином люди будуть читати ті новини, які їх цікавлять та матимуть змогу легше їх знайти.

І остання з відмінностей, які я помітив та які варті уваги, - це інтереси. Інтереси, як і уподобання, річ завжди суб'єктивна та неоднозначна, проте аналізуючи ці два сайти, я все таки не можу не сказати за прослідковану мною закономірність в інтересах двох різних аудиторій. Ця відмінність впливає з двох попередніх.

Отже, на нашу думку, bbc.ua більше концентрує увагу читача на політичних темах, забуваючи розвивати його всебічно через постійне перетягування уваги на статті політичного характеру. Тоді як bbc.uk не акцентує увагу на жодному з розділів і у загальній стрічці новин (чи «вибір редакції», як її ще називають) набагато частіше можна зустріти новини різних галузей.

Список використаних джерел:

1. BBC: Вікіпедія [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BBC>
2. Онлайн медіа перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні [Електронний ресурс] / Internews. – 2019. – Режим доступу: <https://internews.in.ua>
3. «BBC.ua»: Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian>
4. «BBC.com»: Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/>
5. «Коронавірус»: рубрика BBC.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/52118881>

Кіца М.

канд. н. з соц. ком.,

доцент кафедри ЖЗМК, НУ «ЛП»

ОГЛЯД РЕКЛАМИ В ДРУКОВАНІЙ ТА ОНЛАЙН ВЕРСІЇ ГАЗЕТИ «ВИСОКИЙ ЗАМОК»

Друкована газета «Високий замок» - одна з перших газет західного регіону. Не зважаючи на кризу друкованих видань, вона продовжує функціонувати. Економічною основою функціонування друкованих газет була і залишається реклама, тож пропонуємо розглянути особливості реклами у цій газеті та в її онлайн версії.

Рекламні блоки існують майже на всіх сторінках випуску. Тим не менш, кількість реклами не відволікає читача від основного тексту. Разом із тим, реклама приваблива і «впадає в око». В онлайн варіанті також багато реклами і вона виглядає ще привабливішою. Очевидно, що це через те, що монітори комп'ютерів кольорові. Тим не менш, за кількістю реклами онлайн-версія та друкований випуск, приблизно однакові. Проте видів реклами в онлайн версії значно більше.

Загалом виділяють три основних види друкованої реклами: рубрикована, рядкова і модульна. Рубрикована реклама - це оголошення, які класифікуються за загальними ознаками і публікуються під одним заголовком. Рядкова реклама - це оголошення, що складаються з однієї або декількох рядків [2]. Модульна реклама - це повідомлення (або повідомлення + зображення), які займають певну площу, також відому як модуль [5].

Переглядаючи сторінки друкованої версії «Високого замку», можна зробити висновок, що в ній застосовується тільки модульна реклама. На сторінках газети присутні чітко відокремлені від основного змісту блоки (повідомлення з зображенням), що є ознакою модульної реклами.

В онлайн версії застосовується модульна реклама, яка також використовується у виді блоку із повідомленням та зображенням. Таку рекламу в онлайн версіях ще називають банерною. Але, на відміну від друкованого випуску, тут зустрічається і рядкова реклама. (пропозиція роботи у Львові). Отже, за використанням типів реклами більш різноманітною є онлайн-версія.

Тематика реклами в цій газеті доволі різноманітна. Реклама, продемонстрована у проаналізованих нами друкованих випусках газети мала таку тематику: реклама магазинів сільськогосподарської техніки; реклама інших видавництв, газет, журналів; реклама роботодавців за кордоном (Польща, Німеччина); рекламний блок із

пропозицією розміщення реклами на сторінках газети; реклама відомих лікарів та окремих лікарських засобів; реклама побутової техніки, по типу газових котлів.

Натомість онлайн-газета «Високий замок» [1] містить рекламу такої тематики: реклама місцевих радіостанцій; реклама агентства польотів «В небо»; реклама меблевних салонів; реклама закладів, які пропонують медичні послуги; реклама послуг відкритих баз даних України; реклама закладів громадського харчування; клік-бейтні новини; пропозиції роботи в Україні; реклама алкогольних напоїв.

В цілому, в онлайн версії газети «Високий замок» реклами значно більше, ніж в друкованій версії. Така реклама більш різноманітна як за тематикою, так і за способом подачі.

Щодо дотримання Закону України «Про рекламу», то в газеті не було опубліковано реклами з порушеннями рекламного законодавства. Натомість в онлайн версії містилась реклама алкогольних напоїв. Згідно п.7 ч.1 ст.8 ЗУ «Про рекламу» «у рекламі забороняється рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії» [3]. Крім того, реклама алкоголю заборонена у друкованих ЗМІ. Але так як Закон України «Про Інтернет-ЗМІ» не прийнятий [4], відповідно онлайн ЗМІ трактують норми Закону України «Про рекламу» по-своєму і не виконують тих пунктів, які стосуються друкованих ЗМІ, зокрема у частині реклами алкогольних напоїв.

Відповідно для покращення якості реклами в онлайн версіях газет, варто внести зміни до існуючих законів України, що регулюють діяльність ЗМІ та доповнити їх пунктами про онлайн ЗМІ або прийняти окремий закон, який регулював би функціонування Інтернет-ЗМІ в Україні.

Список використаних джерел:

1. Високий замок [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/>
2. Онлайн медіа перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні [Електронний ресурс] / Internews. – 2019. – Режим доступу: <https://internews.in.ua>
3. Конах В. Х. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності [Електронний ресурс] / В. Х.

Конах – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/internet-zmi-v-ukraini-problemi-viznachennya-normativno>

4. Татарова В. С. Особливості правового регулювання мережі Інтернет / В. С. Татарова. // Управління розвитком. – 2014. – С. 105–108.
5. Шевченко Т. Правовий статус Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми, перспективи врегулювання [Електронний ресурс] / Т. Шевченко. — Режим доступу: <http://www.yur-gazeta.com/ru/oarticle/1120/>

Кіца М.

канд. н. з соц. ком.,

доцент кафедри ЖЗМК, НУ «ЛП»

Сільченко А.

студентка факультету журналістики

Львівського національного університету

імені Івана Франка

ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ

ТЕЛЕКАНАЛОМ «UA: ПЕРШИЙ»

ЗМК – це один із основних засобів формування громадської думки, тому дотримання журналістських стандартів є необхідним для правдивого відтворення картини світу й важливих подій у ньому. Особливу увагу слід приділяти суспільному мовнику, адже він першочергово звітує перед населенням і частково функціонує за державні кошти.

На схожу тематику, зокрема про основні положення журналістських норм, є декілька наукових досліджень таких авторів: Джолос О., Зима О., Приступенко Т., Цвігун І. та Білограць Х. У своїх працях вони аналізують формування журналістських цінностей і медіакомпетентностей у студентів, які вони згодом використовують у своїй професійній діяльності [2, с. 301-305], вивчають дотримання «балансу думок» у різних

програмах на телебаченні [1, с. 38-45]. Також проблеми з дотриманням журналістських стандартів[3, с. 43-49] і їхнє порушення[4, с. 186-194].

У світі взірцем журналістських норм вважають Британську телерадіомовну корпорацію («BBC»). Зокрема там зазначені такі стандарти: дотримання «балансу думок», подання достовірної інформації, її точність, повнота й оперативність подачі матеріалів [1, с. 38-45]. Саме за цими критеріями проаналізовано програми на загальноукраїнському телеканалі «UA: Перший».

Під час випуску новин неупереджено повідомляється про актуальні події в Україні та світі. Також наявна щоденна аналітична програма «Суспільна студія», де ведучі й журналісти проекту неупереджено, достовірно й оперативно розповідають про суспільно важливі події на основі історії певного героя. Незважаючи на це, там дотримуються «балансу думок» через подачу коментарів експертів, які належать до різних сторін конфлікту. Щодо суспільно-політичного ток-шоу «Зворотній відлік», то там зазвичай є чіткий таймінг та фактчекінг, що дозволяє почути різні точки зору й зробити власні висновки на основі фактів та коментарів.

Окремо варто звернути увагу на спільний проєкт «UA: Перший» та «Радіо свобода» «Схеми». Ведуча та авторка програми Наталка Седлецька розповідає з прізвищами та деталями про зловживання чиновниками наданою їм владою. Ще одним розслідувальним проєктом є «Наші гроші», який спільно створили громадська організація «Том 14», телеканал «24» і «UA: Перший». Кожне розслідування поділене на певні епізоди, де подані факти і проведено складну аналітичну діяльність.

Єдиною аналітично-розважальною програмою можна назвати "#@)€?§0 з Майклом Щуром". Там поєднані інтерв'ю з різними персонажами, аналітика та специфічний гумор. Це поєднання робить програму унікальною, але там не завжди дотримуються всіх журналістських стандартів. Наприклад вживання дисфенізмів, висловлювання власної думки ведучим тощо.

Загалом «UA: Перший» відповідає вимогам журналістських норм, адже більшість програм є інформаційно-аналітичними. Єдиним винятком є шоу "#@)€?§0 з Майклом Щуром", в якому упускаються деякі вимоги.

Список використаних джерел:

1. Джолос О. В. «Компетентність та ідентифікація експертів у контексті дотримання стандартів збалансованості та достовірності інформації.» // Scientific notes of the Institute of journalism 1, 2019. – 38-45.
2. Зима О. «Формування у студентів-журналістів медіакомпетентностей» // Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту» // Центр Вільної Преси// Академія української преси, 2020. – с. 301-305.
3. Приступенко Т. О. «Медіапростір України: сучасні виклики та загрози.» // Актуальні проблеми медіапростору: матеріали II, с. 43-49.
4. Цвігун І., Білограць Х. «Порушення журналістських професійних стандартів на прикладі “1+ 1” та “Перший Західний”» // Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра: збірник матеріалів I Міжнародної наукової онлайн-конференції студентів та молодих дослідників. Видавництво Львівської політехніки, 2019 – с. 186-194.

Косякевич К.,
група 41 спеціальність «Журналістика»,
ННІ філології та журналістики
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та дидактичної філології
Близнюк А.

СЕРІЯ ДРУКОВАНИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖИТОМИР ТА ЖИТОМИРЩИНУ НА САЙТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «DKS NEWS»

У статті проаналізовано посилення зацікавленості потенційних реципієнтів інформаційного агентства до різних подій в Житомирі та області завдяки написаним матеріалам, а також зазначено ключові моменти, створення матеріалів для інформаційного агентства «DKS NEWS».

Ключові слова: інформаційне агентство, сайт, інтернет-журналістика, реципієнт, матеріали.

Актуальність. Сьогодні з'являються і стрімко розвиваються новітні технології, інтернет і соціальні мережі, поступово традиційні ЗМІ втрачають свою популярність. Натомість, інтернет-журналістика впевнено набирає популярності в Україні, а отже відповідає потребам реципієнтів [1].

Останнім часом в Україні рівень зацікавленості до проблем Батьківщини, дійсно знизився. Зокрема, в Житомирі та Житомирській області більшість жителів перестали турбуватись буденними проблемами свого краю таких як водопостачання, транспорт, мистецтво, туризм тощо, тому, відповідно, виникає така проблема як необхідність підвищення зацікавленості населення до проблем міста та області.

Мета роботи полягає у посиленні зацікавленості потенційних реципієнтів інформаційного агентства до різних подій в Житомирі та області.

Виклад основного матеріалу. Нині в Житомирській області продуктивно розвиваються регіональні інтернет-ЗМІ, реагуючи на виклики часу і створюючи інформаційний продукт відповідно до потреб аудиторії, зокрема найпопулярніші: «0412.ua», інформаційне агентство «DKS News», «Журнал Житомира», «Житомир-інфо», «Рупор», «Житомир.Life», «Житомир.today» та багато інших. Звичайно, подання новин відрізняється залежно від ступеня фаховості журналістів, які працюють у виданні або від зв'язку видання з тією чи іншою політичною силою.

Наприклад, інформаційне агентство «DKS News» постійно реагує на прохання реципієнтів, щодо висвітлення тієї чи іншої проблеми в Житомирі та області та різні коментарі читачів. Найчастіше реципієнтам інформаційного агентства «DKS News» цікава тематика культури та туризму в області. Завдяки таким матеріалам читачі дізнаються про те що, в Житомирській області є цікаві та визначні місця про які вони раніше не чули.

У роботі журналіста є важливі технічні та програмні засоби, які допомагають журналісту виконувати свою роботу ще краще. Сучасні автоматизовані сервіси можуть помітно поліпшити якість тексту і навіть допомогти йому вирішити конкретні завдання. Так для створення контенту для інформаційного агентства потрібні такі технічні засоби:

- Персональний комп'ютер або ноутбук;
- Фотоапарат, щоб зробити фото для матеріалів;
- Смартфон, який ми використовуємо для фото та запису звуку;
- Диктофон на смартфоні.

З програмних засобів:

- MS Word для написання матеріалів;
- Adobe Photoshop для коригування розмірів фотографії для сайту інформаційного агентства;

- Dropbox програма на смартфоні, щоб ділитися файлами будь-яких видів, чи це відео, текстові документи, чи pdf, презентації тощо[2];
- Панель управління сайтом інформаційного агентства для опублікування новин та редагування часу, опублікування матеріалу.

Варто звернути окрему увагу на заголовкові комплекси в інформаційному агентстві «DKS News», оскільки заголовки в інтернет-ЗМІ актуалізують увагу читачів, які спершу помічають лише заголовок, а потім переходять власне до новини. Дослідники зазначають, що заголовки онлайн видань потрапляють до банерообмінної системи, заходять до агрегаторів новин, ними діляться користувачі в соцмережах, їх індексують пошукові системи тощо[3]. Заголовки новин в інформаційному агентстві з відео й фото мають спеціальне маркування.

Висновки. Одночасно з доступом до Інтернету та роботою з аудиторією інформаційні агентства створили складну, багатофункціональну систему у відповідь на потреби різних соціальних груп. Одна з цих груп – це реципієнти регіональних ЗМІ.

Підсумовуючи результати, можна сформувати такі основні висновки:

- Створені матеріали(статті) фокусують увагу реципієнта на певній проблемі в місті чи області.
- Регіональні ЗМІ допомагають реципієнту дізнатись більше про життя та проблематику в області, наштовхнути думати та змінювати область в якій живе до кращого.

Список використаних джерел:

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. 21 додаток для мобільної журналістики – URL: <https://imi.org.ua/advice/21-dodatok-dlia-mobil-noi-zhurnalistyky-i2393>
3. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс] / Ірина Вишнеvsька // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41 – С. 521–530. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevskya.pdf>

Кріслата О.

Магістр
факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Ріпей М.

асистент
факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

**ПУБЛІКАЦІЇ ПРО КРИМ
В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ
«ДЕНЬ» І «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»**

Розглянуто висвітлення загальнокримського референдуму та діяльності української і російської влади у публікаціях про Крим в українському («День») і російському («Комсомольская правда») інтернет-виданнях суспільно-політичної тематики. Зазначено, що українське видання повідомляє, а у публікаціях російського простежується агресивна налаштованість щодо України, вихваляється російська влада і формується негативне ставлення до української.

Ключові слова: публікації про Крим, інтернет-видання, «День», «Комсомольская правда».

Вступ. Інтернет-видання є важливим джерелом інформації в нашому суспільстві. Від того, яка подана в них інформація і як вона подана, значною мірою залежить конструювання, відтворення і перетворення соціального світу. Особливо важливою є їхня роль у висвітленні інформаційної боротьби під час російсько-української гібридної війни, що є «спробою нав'язати народу України... паніку і зневіру у власні сили... сформувати не тільки в українських, але і в російських

громадян негативне ставлення до існуючого соціально-політичного ладу, спроможності України ефективно вирішувати існуючі економічні, політичні, соціальні та інші проблеми» [1, с. 82].

Ставили за мету розглянути висвітлення загальнокримського референдуму і діяльності української та російської влади у публікаціях про Крим в українському і російському інтернет-виданнях.

Для дослідження обрали «День» – українське інтернет-видання суспільно-політичної тематики (day.kyiv.ua)² і «Комсомольскую правду» – російське інтернет-видання суспільно-політичної тематики (kr.ru)³. Аналізували всі матеріали, у яких йдеться про Крим, в обраних виданнях за березень 2019 р. Вибраний часовий період відповідає найбільш інтенсивному потоку публікацій, присвячених Автономній Республіці Крим, – п'ята річниця, відколи війська Росії окупували Кримський півострів і Крим став частиною Росії. За одиницю аналізу було взято публікацію, у якій йдеться про Крим. Виявили в інтернет-виданні «День» таких 11 публікацій, а в інтернет-виданні «Комсомольская правда» – 38 публікацій.

Методика дослідження. Використано контент-аналіз та аналіз дискурсу публікацій інтернет-видань, що дає змогу забезпечити достовірні об'єктивні результати і сприяє «посиленню ефективності праці дослідників» [2, с. 104].

Результати дослідження. Про загальнокримський референдум зазначено лише в 1 публікації («Крим: життя в «чорній дірі») «Дня» (з 11 публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим), де читаємо: *«Кремль провів так званий референдум і призначив маріонетковий уряд... Генеральна Асамблея ООН у своїй резолюції 68/262 «Про територіальну цілісність України» засудила окупацію українського Кримського півострова...»* (25 березня). А в «Комсомольской правде» – в

² Українське видання суспільно-політичної тематики (day.kyiv.ua). За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні» (2018), яке було проведене соціологічною компанією InMind, це одне з найпопулярніших видань у рейтингу загальнонаціональних ЗМІ (<https://www.slideshare.net>).

³ Російське видання суспільно-політичної тематики (kr.ru). За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні» (2018), яке було проведене соціологічною компанією InMind, це одне з найпопулярніших видань у рейтингу російських ЗМІ (<https://www.slideshare.net>). А також це видання має високий IndEx-показник (розрахований інформаційно-аналітичною системою «Інтегрум», що оцінює помітність об'єкта в медіа-просторі) за 2018–2019 рр. (<https://integrum.ru/ratings>).

11 матеріалах (із 38 публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим). Це, зокрема, такі публікації: «Климкина позвали на пятилетие воссоединения Крыма с Россией: Приезжай, посмотри, как мы живем!»; «Через три блокады: Как Крым пережил козни Украины после референдума»; «Крымчане о пятилетии референдума: «Полуостров оживает на глазах! Мы – Россия!»». Референдум висвітлюється як народне волевиявлення, встановлення історичної справедливості: «...Если бы сегодня проводили референдум, то процент одобривших возвращение Крыма в состав России был бы такой же, как в 2014 году, если даже не больше...» (3 марта); «...Крым по ошибке передали Украине. В 2014 году... просто исправили досадную оплошность» (15 марта); «...Не было никакой «спецоперации» по возвращению Крыма, было народное воссоединение. Мы один народ, нас когда-то забрали, отлучили от нашей Родины, но мы всегда оставались русскими» (18 марта).

У цих матеріалах простежується агресивна налаштованість щодо України: «...Незалежная же считает полуостров своей, но временно оккупированной территорией... жители Крыма приняли решение демократическим путем, строго соблюдая международное право и Устав ООН» (3 марта); «...после референдума независимая отключила свет и воду, оставила жителей без продуктов. Но Крым справился» (13 марта); «...Ведь Крым никогда не был украинским – с самого начала его никто не считал таким...» (15 марта).

Діяльність української та російської влади в українському інтернет-виданні описано у 7 матеріалах (з 11 публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим), а у російському – у 15 матеріалах (із 38 публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим).

У «Дні», зокрема, такі матеріали: «Крим: життя в "чорній дірі"», «Кримський фронт», «Ефект запізненого правосуддя», «Класика гібридної війни», «Путін у Сімферополі або Казки Криму». З них дізнаємося, що «...у кожного п'ятого кандидата в президенти України в передвиборчій програмі немає жодного слова про повернення анексованого Криму...» (11 березня). Що Росія розміщує в Криму величезну кількість озброєння: «...російська влада активно перетворює Крим на свою масштабну військово-морську базу» (20 березня); «Україна вважала свій Крим курортом, а Росія ставиться до нього як до військової бази. Росія розмістила на півострові величезну кількість озброєння...» (25 березня). Читаємо про переселенців-колонізаторів: «...Москва посилено змінює демографічну ситуацію на півострові... закачуючи туди переселенців-колонізаторів із РФ...» (7 березня). Також про

заякування та арешти кримських татар та українців у Криму: *«Окупант, незважаючи на політику міжнародних економічних санкцій... продовжує політику тиску, заякування, арештів і дискримінації кримських татар та українців у Криму...»* (27 березня).

В «Комсомольской правде» подано, зокрема, такі матеріали: «Киевская журналистка после поездки в Крым: ностальгии по Украине нет», «Реакцию Украины на визит Путина в Крым на полуострове назвали бессильной злобой», «Через три блокады: как Крым пережил козни Украины после референдума», «Продавали секреты Украине, поджигали дома: Шпионы и диверсанты, пойманные в Крыму за 5 лет».

У висвітленні діяльності української і російської влади простежуємо такі особливості:

– вихвалання того, як добре у Криму за російської влади, порівняно з тим, як погано було за української: *«...Если руководство Украины грабило полуостров, то Россия вкладывает и развивает»* (15 марта); *«...в составе Украины он был пасынком. А для России – это полуостров, который пользуется... наибольшим вниманием»* (8 марта); *«...Пять лет Крыма в составе России – это годы непрерывного развития, пять лет Украины – годы непрерывного упадка...»* (19 марта); *«За пять лет Россия вложила в Крым денег больше, чем Украина за предыдущие 23 года...»* (16 марта);

– описання діяльності української влади як озлобленої через втрату Криму: *«С одной стороны, власти независимой заявляли мировому сообществу, что на полуострове живут украинские граждане, а с другой – делали все, чтобы этим самым гражданам было как можно тяжелее... Первая пакость со стороны независимой – перекрытие Северо-Крымского канала... Вторая блокада... в Крыму перестали продавать украинские продукты... 2,5 миллиона человек зимой остались без света... Думали, что крымчане одумаются и побегут проситься обратно в независимую...»* (13 марта); *«...Любые достижения Крыма после воссоединения с Россией злят ближайшего соседа – Украину, страну, из которой полуостров «убежал» в 2014 году, вернувшись в родную гавань»* (6 марта).

Висновки. Отже, інтернет-видання «День» і «Комсомольская правда» у публікаціях про Крим по-різному висвітлюють загальнокримський референдум та діяльність української і російської влади: українське видання повідомляє, а у публікаціях російського простежується агресивна налаштованість щодо України, вихвалється російська влада і формується негативне ставлення до української.

Список використаних джерел:

1. Пулим О. Антиправова, антигуманна сутність гібридної війни Росії проти України та її соціальні наслідки. *Наук. вісник Львів. держ. ун-ту внутріш. справ. Сер. юрид.* 2016. Вип. 2. URL: <http://journal.lvduvs.edu.ua>.

2. Сучасні методики контент-аналізу: навч. посіб. / за заг. ред. Костенко Н., Батаєвої К., Іванова В. Київ, 2018. 416 с

Кузнецова О.

професор

кафедри ЖЗМК,

докт. філол. н.

з журналістики, професор НУ “Львівська політехніка”

Лазаренко Ю.

студентка 1 курсу

спеціальності журналістика

НУ “Львівська політехніка”

РІЗНОВИДИ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ, ПСИХІКУ ПІДЛІТКІВ І МОЛОДІ У БЛОГАХ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Наш час – 20-і роки ХХІ століття характеризується стрімким розвитком мас-медійних, комп’ютерних, інформаційних технологій, що дозволяють сучасній людині перенестися в будь-яку країну світу, дізнатися про її культуру, традиції, знайомитися, спілкуватися зі своїми ровесниками, навчатися, проводити дослідження, використовуючи необмежені можливості всесвітньої мережі Інтернет. Сьогодні це стало невід’ємною частиною життя школярів і студентів. Молодь не уявляє себе без сучасних технологій, тому нас називають поколінням Z.

Соціальні мережі нарівні з позитивними сторонами мають негативний вплив на фізичне здоров’я, психіку користувачів. **З території спілкування соцмережі перетворилися на місце, де рекламисти, політтехнологи, пропагандисти маніпулюють свідомістю і психікою користувачів.** Журнал «THE LANCET. CHILD & ADOLESCENT HEALTH» публікує результати трирічних досліджень впливу соцмереж на здоров’я, ментальність підлітків і відзначає – психологічну залежність.[1]

Відсуваючи на другий план родину, школу, друзів, соцмережі не просто відволікають увагу від важливих проблем, займають усе більш домінуючу роль у процесі соціалізації особистості й здійснюють безпосередній вплив на її ціннісні орієнтири за допомогою різних впливових інструментів.

Економічні кампанії використовують для нав'язування торгової реклами «ботів» або проплачених коментаторів, так само їх використовують і в політичних кампаніях, політичній рекламі. «У розмові з Радіо Свобода медіа-експерт, представник міжнародної організації «Репортери без кордонів» **Оксана Романюк** зауважила: якщо ще кілька років тому окремі політики і партії інвестували у медійну «джинсу», то тепер вони платять «ботам»[2].

Глобальною загрозою соціальних мереж є маніпуляція свідомістю дітей і підлітків, молодь через такі інструменти як: фейкові повідомлення, чутки, плітки, що здійснюють шкідливий вплив на центральну нервову систему, можуть викликати панічні атаки, порушення сну, стрес.

Молоді соціальні мережі подають негативний контент, як цукерочку в блискучій обгортці, зумисно привабливо, з яскравими заголовками. Цей маніпулятивний інструмент втримує читачів в соцмережі, непомітно впливаючи на психіку.

Блогінг у соцмережах несе в собі як позитивне спілкування, так і негативне; воно ще мало вивчене – у цьому **актуальність** нашого дослідження. Через відсутність знань правил безпеки в соцмережах, не розпізнавання інструментів маніпулятивного впливу люди нерідко потрапляють під їх найчастіше негативний вплив. Тому варто знати елементарні норми поведінки в мережі, різновиди інструментів впливу на свідомість та психіку, щоб не стати жертвою маніпуляції.

Сьогодні підняту нами проблему розглядають: Бойко Г.А. у статті «Віртуальність як частина життєдіяльності людини сучасності» Гвоздик О. у статті «Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю?»; Довгань О.Д. у статті «Соціальні мережі як чинник впливу на інформаційну безпеку»; Кім Е. у книзі «Нічого особистого. Як соціальні мережі, пошукові системи і спецслужби використовують наші персональні дані для власної вигоди»; Ковалевич Б.В. у статті «Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі»; Сибиряков С. у статті «Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість»; Шумка А.В. Інформаційно-мережева війна – нова форма міждержавного протиборства початку ХХІ ст.

Предмет вивчення – різновиди інструментів маніпулювання свідомістю підлітків та молоді на формування світогляду.

Об'єктом дослідження є блоги Саші Числової, Насті Карпчук, Анни Ломакіної та Христини Соломахи в мережі «Інстаграм».

Мета роботи – через комплексний аналіз проявів маніпулятивного впливу на свідомість, психіку виявити ризики негативного впливу інструментів блогінгу в мережі «Інстаграм» на підлітків та молодь.

Для досягнення поставленої нами мети виконали такі **завдання**:

- осмислені явища маніпулювання в соцмережах;
- виявлено інструменти впливу реклами в блогах на свідомість підлітків та молоді;
- виявлено й проаналізовано наслідки блогінгу.

Для цього використано такі **методи**:

- аналіз та синтез інформації за темою в соцмережах.
- огляд попередніх наукових досліджень за темою.

Відповідно до поставленої нами мети та завдань з'ясували, що маніпулювання в соцмережах має різні завдання та мету.

Маніпулювання як вид психологічного впливу використовують у соцмережах для прихованого впровадження в психіку читачів своїх цілей, бажань та установок, які не збігаються з її реальними інтересами й потребами. Відкрита реклама в блогах соцмереж призначена для переконання придбати товар. Вона впливає на читача, слухача, чи глядача. А отже, маніпулює нами.

Чимало блогерів використовують рекламу для заробітку.

Часто блогери в Інстаграмі, а саме Саша Чістова та Настя Карпчук, вдаються гіперболізованої емоційності, коли людина не здатна об'єктивно оцінювати ситуацію, раціонально мислити, її розум заповнили почуття блогера. Це ми спостерігали, коли Настя Карпчук рекламувала фен, доводячи читачам, що кращого фену, ніж рекламаний, не може існувати. Метод повтору інформації використаний блогеркою, щоб заохотити людей взяти участь в розіграві, який в результаті принесе їй більше грошей та підписників.

Часто блогери вдаються до відволікання нашої уваги розповідями про дрібниці свого життя, щоб ми не звертали уваги на важливі суспільні проблеми чи скандали, пов'язані з ними.

Поширеною проблемою серед читачів блогів є розвиток комплексу неповноцінності, якому сприяє контент інших блогерів, де показують тільки яскраві моменти, не показуючи що там за лаштунками. У результаті чого у читачів складається враження, що блогери – це верхівка суспільства, недосяжна еліта. Цей метод впливу має назву «самопіднесення маніпулятора». Таким чином блогер змушує підписників відчувати себе, ніби з ними щось не так, думати, що вони гірші, адже блогер у свої 17 вже заробив мільйон, а він ще ні. Щодо мільйону, то треба довести читачам його існування.

Існують декілька поширених методів захисту від маніпулятивного впливу. Доцільно використовувати метод психологічного айкідо, розроблений М.Є. Литваком, який вважає, що першим і найголовнішим методом захисту є відмежування себе від блогера, який передає мінімальні негативні емоції. Це перша ознака того, що потрібно якнайшвидше відписатися від блогера в мережі «Інстаграм». Друге, що варто зробити –

це фільтрувати та перевіряти інформацію, яка надходить від блогера, адже часто рекламовані продукти бувають неякісними, але за допомогою методів психологічного маніпулювання блогери легко продадуть вам продукт. Третє, і не менш важливе – не треба вірити всім емоціям, які транслює блогер, адже це може стати способом привертання уваги для подальшої реклами неякісного продукту, або розіграшу. Не менш важливо дотримуватися правил безпеки в мережі Інтернет, а саме:

- не вірити кожному слову блогера, який рекламує певний продукт;
- врахувати чи потрібна вам рекламована річ чи ні;
- осмислено ставитись до вибору соціальної мережі;
- реєструватись в одній або двох соціальних мережах, не більше;
- додавати до друзів лише перевірені аккаунти;
- нікому не давати особисту інформацію;
- не давати нікому, крім батьків, свої паролі;
- не брати участь у сумнівних флешмобах, що можуть зашкодити здоров'ю, загрожувати життю.

Ми з'ясували: сучасний блогінг несе в собі чимало загроз. Перебуваючи у віртуальному світі та вивчаючи ту інформацію, яка розміщена в соціальних мережах, молодь формує систему ціннісних орієнтирів, моделі поведінки, норми діяльності, соціальну ідентичність, задовольняє приховані потреби під негативним впливом блогерів, не знаючи або забуваючи правила безпеки в соціальних мережах.

Щоб захистити себе, протистояти маніпулюванню в соцмережах, треба дотримуватися інфогієни, перевіряти повідомлення на наявність маніпулятивного інструментарію: прихованого порушення ваших намірів, концентрування вашої уваги на одній властивості, позиції; перебільшення проблеми, якості, змішування правди і неправди, явно перекручування даних на свою користь, наявність вражаюче яскравих, психологічно «чіпляючих» заголовків.

Загальновідомо, що блоги в соціальних мережах не можуть замінити живе спілкування з приємними людьми, яке дає нам психологічну розрядку або читати, слухати, дивитися традиційні ЗМІ, тому що в сучасних соцмережах обмаль правдивої, перевіреної інформації, об'єктивного відображення дійсності, що так важливо й необхідно для соціального орієнтування для життя в сучасному суспільстві.

Список використаних джерел:

1. THE LANCET. CHILD & ADOLESCENT HEALTH»
//[https://www.thelancet.com/journals/lanchi/article/PIIS2352-4642\(19\)30186-5/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanchi/article/PIIS2352-4642(19)30186-5/fulltext)
2. Костюк Б. Соціальні мережі – місце маніпуляцій суспільною свідомістю // Радіо свобода // <https://www.radiosvoboda.org/a/28856229.html>

3. Качинська К.А. Засоби Інтернет-комунікацій як важливий інструмент масової маніпуляції свідомістю // Інформація і право – 2016. – №4 (19). – С.71-84.

Кіца М.

канд. н. з соц. ком.,

доцент кафедри ЖЗМК

Національного університету

«Львівська політехніка» ,

Левандовський М.

студент спеціальності «журналістика»

Національного університету

«Львівська політехніка» ,

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У 2017 році штучний інтелект стає все найбільш згадуваною темою в технологічних колах. У ЗМК люди замислюються над тим, як вони можуть розвивати та оптимізувати алгоритми звітувань та прийняття рішень. Вони не націлені конкретно на впровадження нових технологічних інструментів (таких як ШІ), а більше на оптимізацію та автономізацію усіх робочих процесів. Це важливо, оскільки стан журналістики постійно змінюється. Перш за все, завдяки Інтернету речей, люди можуть працювати дистанційно і командно, як ніколи раніше, використовуючи пристрої повному. Що важливіше, усі редакції ставлять за мету максимально швидке реагування на будь-який інфопривід та уникання втрати/витоку інформації [1].

Оскільки репортери та редактори все більше стають жертвами звільнення від класичних цифрових видань та традиційних мереж газет, журналістика, згенерована алгоритмами, зростає.

Приблизно третина вмісту, опублікованого Bloomberg News – результат впровадження автоматизованого штучного працівника. Система, яку використовує компанія "Cyborg", здатна безпомилково допомагати журналістам у виданні тисяч матеріалів та у щоквартальних звітувань.

Програма здатна виявити фінансовий звіт одразу з моменту його публікації та негайно викладати новину з усіма розписаними цифрами та фактами. І, на відміну від реальних бізнес-репортерів, які можуть називати роботу такого типу «рутинною», вона виконує усе безвідмовно.

Так, окрім «Bloomberg», роботи-репортери стали ефективними продюсерами статей про бейсбол нижчих ліг для «The Associated Press», шкільного футболу для «The Washington Post» та інформування й попередження про землетруси для The Los Angeles Times.

Штучний інтелект не представляє загрози для професійної журналістики. Його можливості можна розглядати як додатковий інструмент, необхідний у цифрову епоху. Автоматизований алгоритм не може замінити репортерів. Його поширення спричинене цілком покращити, а не повністю виконувати роботу журналістів. Деякі ключові моменти можна узагальнити наступним чином:

- 1. Подолати виклики сучасної журналістики.**
ШІ змінив спосіб взаємодії журналістів із світом поза редакцією, а також полегшив управління редакційними завданнями. З іншого боку, ШІ дозволяє журналістам аналізувати дані з кількох джерел, розшифровувати записи, перетворення текстів в аудіо- та відео- формати, а також аналізувати зображення, проводити класифікації.
- 2. Виявлення фейків та боротьба із ними.**
Поширення фальшивих новин та дезінформація є однією з найважливіших проблем, з якими стикаються журналісти. Тому використання розумного програмного забезпечення, зокрема, журналістських алгоритмів, стало обов'язковим для ідентифікації «фейків», з одного боку, а також підвищення якості та точності новин, з іншого. Таке програмне забезпечення, як «Factmata1», формує експертний та контекстний штучний інтелект для виявлення та ліквідації дезінформації та образливого вмісту в Інтернеті [3].
- 3. Редагування новин відповідно до редакційної політики.**
Алгоритмованість та автономність штучного інтелекту надають перевагу в тому, що допомагають максимально звільнити журналіста від рутинної роботи, серед яких є переформулювання історії відповідно до редакційної політики кожного носія. Таке програмне забезпечення отримує доступ та збирає новини з великої кількості різних джерел і перефразовує їх відповідно до виставлених вимог, без будь-яких людських зусиль. Серед таких програм є «Urbs», яку Associated Press використовує для публікації певної частки своїх матеріалів [1].
- 4. Підбір та персоналізація контенту.**
Останнім часом кількість медійних компаній, які використовують ШІ, зростає у прогресії. Відповідно і відбувся «зсув» способу їх взаємодії із своєю аудиторією. Тому, такі алгоритми - це можливість для користувачів створювати свої персоналізовані програми новин, а також можливість генерувати новини різними мовами, що самим компаніям дає можливість охоплювати ширшу аудиторію та нові ринки для збуту власних інформаційних продуктів. Сама персоналізація загалом означає створення особистого контенту, актуального для кожного і конкретного споживача. У 2017 році деякі науковці провели дослідження під назвою «PersaLog»:

Персоналізація змісту статей новин. Вони запровадили однойменну систему для журналістів, яка може персоналізувати контент, а також виявляти зміни у поведінці читачів та збільшити зацікавленість [4]. Загалом, сьогодні сайти новин, використовуючи "файли cookie", можуть пропонувати все, що потрібно більшості користувачів, навіть якщо їхні дії на даному сайті/сторінці відмінні від їх загальної онлайнної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Alec Radford, Jeffrey Wu, Dario Amodei, Daniela Amodei, Jack Clark, Miles Brundage, Ilya Sutskever (2019) *Better Language Models and Their Implications*. OpenAI.
2. Santosh Kumar Biswal, Nikhil Kumar Gouda (2019) *Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?*. AIS
3. Jaclyn Peiser. (2019). *The Rise of the Robot Reporter*. The New York Times
4. Adar, E., Gearig, C., Balasubramanian, A. & Hullman, J. (2017). *PersaLog: Personalization of News Article Content*. *Proceedings of the 2017 CHI conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver.

Кузнецова О.

Доктор наук,
професор кафедри ЖЗМК ІІПО

Мисько Д.

студентка кафедри ЖЗМК ІІПО

ПОРУШЕННЯ ПРАВ ЖІНОК, ВСТАНОВЛЕНИХ ДОКУМЕНТАМИ ООН

Актуальність теми дослідження. Так склалося історично, що права жінок в тій чи іншій мірі порушувалися століттями. Досягненням ХХ століття вважається прийняття низки міжнародно-правових актів, що виступили на підтримку світового жіноцтва. Права жінок є неподільним елементом прав людини, як члена суспільства. Незважаючи на це, проблема порушення прав жінок є актуальною в сучасному світі. Особливою небезпекою для пересічної жінки стає гендерна нерівність, що проявляється в побуті, в професійній діяльності та навіть в наданні освіти.

Мета дослідження. Визначити важливість прав жінки в суспільстві, основні документи захисту прав жінки та дотримання норм цих документів на практиці.

Завдання дослідження:

- Донести важливість думки про те, що жінки є рівноправними складовими суспільства;
- Дослідити нормативно-правові документи щодо захисту прав жінки;
- Розглянути розвиток розкриття теми в сучасних засобах масової інформації;
- Вказати можливі шляхи подолання гендерної нерівності в Україні.

Предмет дослідження. Проблема порушення прав жінок, встановлення гендерної рівності у суспільстві через засоби масової комунікації.

Об'єкт дослідження. Матеріал Радіо Свобода на тему «Гендерна нерівність: п'ять порушень прав жінок в Україні» та відео-матеріал Голосу Америки «ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ В УКРАЇНІ: Жінки не знають своїх прав».

Стан наукового дослідження. Над темою гендерної рівності міжнародному, а також проблем забезпечення та захисту прав жінок плідно працювали такі науковці: Ю. А. Гончарова, Т.С. Ганзицька, В. Брайсон, Д. Томас, М. Румянцева, Н. Бондаренко, Ж. Пустовіт, Н. Плахотнюк, та ін.

Методи дослідження. У науковій роботі використано такі методи дослідження: аналізу і синтезу, методи єдності логічного та історичного, системного підходу, історично-правовий метод, порівняльний метод.

Виклад основного матеріалу. На різних етапах формування суспільства, права стосовно жінок неодноразово змінювалися в залежності від історичного періоду. Одним з перших, хто висунув на окремий щабель роль жінки був Платон. У своїй невимовно важливій праці «Держава» висунув твердження про те, що як жінка так і чоловік є значущими в вирішенні всіх справ. Можемо з впевненістю запевнити, що проблема прав жінок сягає ще стародавнього світу.[3, с. 9]

На початку XIX століття виник такий термін як «фемінізм». У тодішній публіцистиці це слово асоціювалося з певним переліком якостей, що притаманні жінці та ще в додаток чоловічі риси мужності та цілеспрямованості. Фемінізм як поняття – це політичний рух, який і спровокував винесення на всезагальний розгляд питання рівності чоловіків та жінок.

Першою феміністкою прийнято вважати англійку Мері Волстонкрафт, що жила задовго до введення цього терміну. В своєму трактаті розкриває питання долі та життя жінки, порівнює ставлення суспільства до жінок і чоловіків, як на жінку впливає обов'язки материнства та домашня праця. В Україні перші жіночі організації почали з'являтися в 2-й половині XIX століття. Звісно, що поштовхом стали західноєвропейські рухи, що згодом охопили цілий світ. Цей рух один з небагатьох зумів об'єднати політичну, суспільну та професійну сферу діяльності людини та виступити на їх захист.[3, с.10]

У ХХ столітті на правовому світовому рівні були прийняті певні міжнародні акти, що зрівнювали права людини незалежно від статі, віку, віросповідання, кольору шкіри та багато інших ознак, що ставали приводом для емансипації. Першим таким документом, як не дивно, можна виокремити «Загальну декларацію прав людини», видану в 1948 році Генеральною асамблеєю ООН. Цей документ затверджує всі можливі права людини та захищає їх на міжнародному рівні. [1]

Наступні два документи, що були надані світу в 1951 і 1952 роках це «Конвенція Міжнародної організації праці про рівне винагородження чоловіків і жінок за працю рівної цінності № 100» та «Конвенція про політичні права жінок». [1, с.2] Ці нормативно-правові акти гарантують жінці свободу вибору без будь-якої дискримінації, право займати державні посади, без перешкод працювати і не присвячувати своє життя виключно домашньому господарстві та вихованню дітей.

Ще одна не менш важлива «Конвенція про боротьбу з дискримінацією у галузі».[1, с. 3-4] Завдяки цьому документу освіта стала загальною доступною для жіноцтва та інших верств населення, що не могли подекуди здобувати навіть початкової освіти.

Українські засоби масової інформації не оминають такі важливу тему як права жінок. Хочеться виокремити декілька прикладів у вітчизняних мас-медіа. Одним з них є матеріал Радіо Свободи «Гендерна нерівність: п'ять порушень прав жінок в Україні».[4] Журналістка Ярослава Трегубова вміло та доступно подає інформацію про проблематику цього питання та можливі способи її вирішення. Надає статистичні дані стосовно вчинення домашнього насильства над жінками. Ці факти вражають, у 2017 році до правоохоронців з проблемою насилля над жінками звернулося близько 150 тис. осіб. Пані Ярослава наголошує, що жінки в Україні отримують меншу зарплату ніж чоловіки та майже не займають керівних посад – це все стереотипи, що глибоко оселилися в головах представників нашого суспільства. Також на інтернет-сторінці Радіо Свобода додається відео-ролик про міфи, що пов'язані з жінками в соціумі.

Іншим прикладом висвітлення проблем захисту прав жінок в ЗМІ можна виокремити відео-матеріал Голосу Америки «ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ В УКРАЇНІ: Жінки не знають своїх прав».[2] У цьому матеріалі журналістка Ірина Матвійчук надає інформацію про незнання українками своїх прав та історичними причинами, що вплинули на таку ситуацію в країні. Лора ван Метер, колишній віце-президент

інституту миру у США, що надала коментар для матеріалу запевняє, що патріархальний лад, який спадком соціалізму і досі керує багатьма українцями. Пані экс-міністерка радить на рівні держави вирішувати питання зрівняння в правах чоловіків та жінок на практиці, а не на папері. Через брак соціального захисту жінки потрапляють на ринок проституції та торгівлі людьми.

Висновок. Українські засоби масової інформації не стоять осторонь важливого міжнародного питання про захист прав жінок, що засвідчені документами ООН. Намагаються привернути увагу до висвітлення проблеми в українських реаліях та надають поради щодо розвитку розв'язання гендерної нерівності в державі.

Список використаної літератури:

1. «Міжнародні документи у сфері забезпечення гендерної рівності та запобіганню насильства щодо жінок, підписані та ратифіковані Україною» <https://www.genderculturecentre.org/wp-content/uploads/2018/04/documents-Mizhnarodni-dokumenty-ratifikovani-Ukrainoyu.pdf>
2. Голос Америки «ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ В УКРАЇНІ: Жінки не знають своїх прав» <https://www.youtube.com/watch?v=amKnuLRB6Rs>
3. Л. Заграй « Теорії гендеру: гендерні дослідження у психології» <http://gestproject.eu/wp-content/uploads/2019/02/Zahrai Theories of Gender PNU.pdf>
4. Радіо Свобода «Гендерна нерівність: п'ять порушень прав жінок в Україні» <https://www.radiosvoboda.org/a/29085513.html>

Максимович М.

Заслужений працівник
культури України

доцент кафедри ЖЗМК ІІПО

Кречетова К.

Студентка кафедри ЖЗМК ІІПО

НАСЛІДКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

Щодня сучасна людина витрачає близько 4 годин на соціальні мережі. За

допомогою них можна оперативно дізнатися новини, обмінюватися повідомленнями з друзями або ділитися своїми думками чи фотографіями.

З появою у нашому житті неочікуваної пандемії, коли люди вимушені бути замкнутими у чотирьох стінах протягом декількох місяців, соціальні мережі стали певною "магічною таблеткою", де можна відволіктися і не думати про жах, який відбувався за межами дому.

Саме карантинні обмеження вплинули на глобальну діджиталізація 2020 року.

Діджиталізація - загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями

Всі учні, студенти та їхні викладачі вийшли на дистанційне навчання. Люди, чия діяльність не вимагала присутності на місці роботи, почали працювати з дому.

Здавалось би, тепер не потрібно штовхатися у громадському транспорті зранку, коли твоя голова заповнена лиш одними думками "зараз би ще 5 хвилиночок полежати під теплою ковдрою", їдучи на роботу чи навчання. Зараз ви можете проводити хоч цілий день у ліжку, єдине що вам потрібно у наш час це доступ в Інтернет.

Але чи справді перехід світу в онлайн має лише позитивні сторони?

Залишаючись вдома, ми не витрачаємо час на шлях до роботи чи навчального закладу, тим самим зберігаємо собі лишню годину-дві на перегляд соціальних мереж. Наш термін перебування в онлайні збільшується. Все стає настільки серйозним, що ми часом самі не помічаємо як шкодимо собі психологічно.

Для сучасної людини вже стало нормою засинати в руках з телефоном. На ніч ми любимо або перглянути ТВ, або погортати стрічку в Facebook. Але правда життя така, що наші смартфони випромінюють синє світло, яке впливає негативно на нас. Дослідження показують, що воно пригнічує вироблення гормону мелатоніну, який сприяє сну.

Отже, звичка перевіряти перед сном стрічку новин в Facebook або Twitter погано впливає на якість сну.

Від погіршення сну йдуть інші наслідки такі як: депресія, тривожність та високий показник стресу.

Депресія

В 2016 році було проведено дослідження за участю 1700 осіб, яке показало, що ризик депресії та тривожності був втричі вище у тих, хто користувався декількома соціальними медіа-платформами.

Серед причин, названих дослідниками, були, перш за все, віртуальна цькування і

викривлене уявлення про життя інших людей.

Тривожність

Чому у користувачів соціальних мереж виникає тривога? Можливо вони перезавантажують себе інформацією, можливо недооцінюють своє життя? Ці два твердження ідеально підходять до зародження тривоги у людей.

До прикладу, в Instagram багато унікальних користувачі, які прагнуть показати всім яке у них життя. Варто сказати, що скоріше за все вони покажуть лише позитивну його частину, а "побутові справи" залишать за кадром.

До слова, соціальні мережі з фотографіями занадто худих моделей, вже давно визнані джерелом низької самооцінки у молодих жінок.

Людина у якої підвищена тривога може сприйняти це як ідеальне життя без проблем, без рутинних справ і почне вважати своє існування нікчемним.

Нам потрібно звикнути, що соціальні мережі це не завжди відображення дійсності. Ми ніколи не можемо бути впевненими, що за усмішкою на світлинці немає проблем чи труднощів. На фоні переоцінки чужого існування виникає стрес.

Стрес

Соціальні мережі - це місце, де ми нерідко висловлюємо своє обурення з приводу чого-небудь, від неякісних послуг до політичних проблем. Це перетворює нашу стрічку новин в нескінченний потік негативу.

У 2015 році дослідники Центру Pew Research у Вашингтоні спробували з'ясувати, чи дійсно соцмережі звільняють нас від негативних емоцій або, навпаки, викликають більше стресу. Опитування, в якому взяли участь 1800 осіб, показав, що жінки набагато більше, ніж чоловіки, схильні до стресу від соцмереж. Найбільшим джерелом негативу вони назвали Twitter, оскільки він постійно нагадує про неприємних ситуаціях в житті інших людей.

Як на мене це основні негативні фактори соціальних мереж, які заважають жити на повну. Але це ще не все!

Поринання в онлайн світ несе за собою ще такі негативні явища, як: самотність, низька самооцінка, залежність, погіршення відносин з близькими людьми.

Як запобігти цьому?

В першу чергу, варто приділити увагу тому скільки реальну часу ви витрачаєте на соціальні мережі щодня та що ви там робите. Отримуєте нову і цікаву інформацію чи заздрите успішному життю іншої людини? Якщо другий варіант - необхідно негайно скоротити свій час в Інтернеті, оскільки ви шкодите своєму психічному стану.

По-друге, рекомендується фільтрувати тих за ким слідкуєте у соціальних

мережах, яку інформацію чи новини поглинаєте. Станьте собі найкращим другом і потурбуйтеся про свій соціальний простір.

І на останок, психологи рекомендують хоча б раз у тиждень відмовлятися від гаджетів. Робити собі невеличкий соціальний детокс, який допоможе вам не губитись у цьому глибинному онлайн світі.

Висновки

Діджіталізація 2020 року вплинула на нас неабияк, мала на людей дуже різний вплив.

Як і у випадку з їжею, азартними іграми і багатьма іншими спокусами сучасності, надмірне користування соцмережами може бути для деяких людей фатальним.

Але, з іншого боку, було б помилково стверджувати, що вони - безперечне зло, адже Інтернет дає чимало переваг.

Список використаних джерел:

1. Jaclyn Peiser. (2019). *The Rise of the Robot Reporter*.

Семен Н.

к. н. з соц. ком.,

старший викладач кафедри ЖЗМК

Мельник А.

студентка групи ЖР-41

кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

ІІПО НУ «Львівська політехніка»

**МАНІПУЛЮВАННЯ СТАТИСТИЧНИМИ ДАНИМИ У ЗАГОЛОВКАХ
МАТЕРІАЛІВ «КОРУПЦІЯ. ІНФО» ТА “ZNAJ.UA”**

Проаналізована проблема маніпулювання статистичними даними в заголовках матеріалів сучасних українських медіа. У дослідженні проведений аналіз заголовків матеріалів новинних ресурсів «Корупція. Інфо» та “Znaj.ua”, у яких автори часто використовують дані статистики, але вони не завжди є правдивими та вмотивованими.

Ключові слова: заголовок, новинний ресурс, маніпуляція, статистичні дані.

Сьогодні однією з гострих проблем українських медіа є поступова втрата довіри до них з боку аудиторії. Є декілька причин цього явища, зокрема маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість людей. Способів маніпуляцій в медіа є безліч: перекручення та фальсифікація фактів, виривання слів з контексту, перебільшення та надмірна емоційність в матеріалах, а також провокативні заголовки, зокрема маніпуляція статистичними даними в них [3].

Оскільки заголовок – один з найважливіших компонентів журналістського матеріалу, саме він є найбільш ефективним засобом залучення аудиторії до перегляду контенту і формує певне ставлення до подій та проблем, а тому є першочерговим плацдармом для різних маніпуляцій.

На відміну від слів, цифри і статистика набагато більше викликають довіру, адже є, нібито безсумнівним аргументом достовірності. Але, на жаль, у багатьох випадках це не так, адже маніпуляцій, що поєднані зі статистичними даними сьогодні дуже багато [7].

Натрапивши на заголовок такого типу, реципієнт рідко починає сумніватися у достовірності інформації, на його думку, з надійного джерела. Адже переважно медіа не лише подають цікаву та унікальну статистику, а й посилаються на її першоджерела. Проте, піддавшись на таку маніпуляцію, читач часто не бачить важливих деталей. Вказівка на джерело даних ще не свідчить про їхню правдивість. Бувають випадки, коли насправді джерело, на яке посилається медіа, може взагалі не існувати, або ж належати певним людям чи політичним силам і подавати викривлену інформацію.

Бувають й такі, що посилаються на авторитетні джерела, але сама інформація в заголовку не відповідає дійсності. Наприклад, один із заголовків новинного ресурсу

«Корупція.Інфо»: «95% українців»: Ляшко зробив термінову заяву. Друга хвиля коронавірусу» [10], опублікований у травні 2020 року. На перший погляд, побачивши такий заголовок, виникає враження, що друга хвиля пандемії настала, і число хворих становить 95%. Проте, якщо прочитати матеріал повністю, інформація має зовсім інший зміст. У самому повідомленні, з посиланням на інформаційне агентство «Уніан» [5], мова йде про те, що головний санітарний лікар України Віктор Ляшко на одному з українських телеканалів розповів, як можна запобігти другій хвилі коронавірусу, наприклад, треба, щоб у 95% українців сформувався колективний імунітет після вакцинації [10]. У заголовку подане посилання на авторитетне джерело, але сприйняття інформації перекручене і не відповідає дійсності.

Наступним яскравим прикладом такої ж маніпуляції є ще один заголовок новини, опублікованої на цьому ж ресурсі, 21 березня 2020 року, а саме: «80% заражених»: Ляшко виступив з екстреною заявою. Тестуватимуть!» [9]. Прочитавши такий заголовок, виникає думка, що число заражених на коронавірус становить 80%, але з повного тексту новини стає зрозумілим те, що це чергова маніпуляція статистикою у назві матеріалу. Насправді у повідомленні йдеться про те, що 80% з тих, хто заразиться COVID-19, перенесуть хворобу в легкій формі. Таку інформацію у прямому ефірі одного з випусків програми «Шустер LIVE» повідомив головний державний санітарний лікар України Віктор Ляшко [8].

Ще одним зразком відвертої маніпуляції статистикою в заголовках є веб-медіа “Znaj.ua”. Наприклад, заголовок до матеріалу, опублікованого у вересні 2020-го року, звучить так: «Хмельниччани забили на спорт і відростили боки на карантині: «Кожен шостий – з ожирінням» [4]. По-перше, прочитавши цей заголовок, виникає думка, що більшість жителів Хмельницької області страждають від ожиріння. Але якщо

прочитати весь текст новини, то можна натрапити на речення, що пояснює цю ситуацію: «За підсумками дослідження, лише 44,2% жителів Хмельницької області мають нормальну вагу. Більше половини населення (55%) страждають від зайвої ваги. Загалом же, у кожного шостого жителя області (17,2%) виявили ожиріння» [4]. Виникає запитання: «Від ожиріння страждає кожен шостий житель області чи кожен шостий з числа людей, які мають зайву вагу?».

По-друге, щоб перевірити достовірність поданої інформації, ми проаналізували схожі матеріали на інших новинних ресурсах. Такі ж новини, практично з однаковим

текстом та заголовками, але з невеликою різницею у відсотках вдалось знайти на ще кількох сайтах. Але опубліковані всі вони в різний час, а саме: у 2012-му, 2015-му, 2017-му та 2019-му роках. А проаналізована нами новина на сайті “Znaj.ua” була оприлюднена в 2020 році. Тобто цю інформацію медіа поширюють вже не один рік.

Крім цього, порівнюючи знайдені матеріали, можна виявити різні посилання на джерела статистики. Деякі сайти, в тому числі “Znaj.ua”, у своїх текстах посилаються на Державну службу статистики, проте таких статичних даних на її Інтернет-порталі немає [1]. Інші ж дають посилання на Всесвітню організацію охорони здоров'я. А є й такі, що зовсім не посилаються на жодні джерела. Отже, в цій ситуації була здійснена не тільки маніпуляція статистичними даними в заголовку, а й подана недостовірна і застаріла інформація.

Ще одним прикладом є інший заголовок до матеріалу на “Znaj.ua”, поширений в лютому 2021-го року, а саме: «Ляшко розкрив великі цифри вакцинації українців: охоплюють 95%» [6]. Не одразу зрозумілим є те, про яку вакцинацію йде мова, але через загострення пандемії така інформація має маніпулятивний відтінок. Читаючи повідомлення далі, стає зрозумілим, що в заголовку йдеться про загальний рівень охоплення обов'язкових профілактичних щеплень, дані якого на своїй сторінці у Фейсбук розмістив головний державний санітарний лікар України Віктор Ляшко [2]. Що ж до цифри 95%, то за словами В. Ляшка, це рекомендований рівень ВООЗ. Але такого відсотку вакцинації вдалось досягнути тільки від гепатиту В, всі інші рівні охоплення щеплень сягають від 80 до 89% [2]. Таким чином, на нашу думку, цей заголовок є ще однією маніпуляцією статистичними даними.

Сьогодні велика кількість медіа, користуючись довірою своєї аудиторії, все частіше намагається маніпулювати її свідомістю задля досягнення своїх цілей. Тому, натрапивши на будь-який заголовок, що здається занадто інтригуючим, а особливо той, в якому містяться статистичні дані, варто піддавати його сумнівам і обов'язково перевіряти подану інформацію на ресурсах відповідних відомств та у компетентних осіб.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Ляшко В. Рівень охоплення щепленнями в Україні за 2020 рік [Електронний ресурс] / Віктор Ляшко // Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/viktor.liashko>.
3. Майбутнє українських медіа – 2 [Електронний ресурс] // Український інститут майбутнього. – 2018. – Режим доступу: <https://uifuture.org/reports/majbutnye-ukrayinskix-media-2/>.
4. Мусієнко А. Хмельниччани забили на спорт і відросили боки на карантині: «Кожен шостий – з ожирінням» [Електронний ресурс] / Анна Мусієнко // Znaj.ua. – 2020. – Режим доступу: <https://kh.znaj.ua/338385-hmelnichchani-zabili-na-sport-i-vidrostili-boki-na-karantini-kozhen-shostiy-z-ozhirinnyam>.
5. У МОЗ розповіли, за яких умов Україна зможе уникнути другої хвилі коронавірусу [Електронний ресурс] // Уніан. – 2020. – Режим доступу: <https://covid.unian.ua/nova-hvilya-koronavirusu-nazvani-umovi-za-yakih-ukrajina-zmozhe-uniknuti-drugoji-hvili-11010866.html>.
6. Фролов Б. Ляшко розкрив великі цифри вакцинації українців: охоплюють 95% [Електронний ресурс] / Богдан Фролов // Znaj.ua. – 2020. – Режим доступу: <https://breaking.znaj.ua/366044-lyashko-rozkriv-veliki-cifri-vakcinaciji-ukrajinciv-ohoplyuyut-95>.
7. Як маніпулюють інформацією? [Електронний ресурс] // Медіа драйвер. – 2016. – Режим доступу: http://mediadriverv.com/manipuliatsiyi_ta_propahanda/yak-manipulyuyut-informatsiyeyu/.
8. «80 відсотків людей, які захворіють на коронавірус, перенесуть його в легкій формі», – Віктор Ляшко // YouTube. – 2020. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=Bhj_CWTUUMA&t=40s.
9. «80% заражених»: Ляшко виступив з екстреною заявою. Тестуватимуть! [Електронний ресурс] // Корупція.Інфо. – 2020. – Режим доступу : <https://korupciya.com/80-zarazhenyh-lyashko-vystupyv-z-ekstrenoyu-zayavoyu-testuvatymut/>.

10. «95% українців»: Ляшко зробив термінову заяву. Друга хвиля коронавірусу [Електронний ресурс] // Корупція.Інфо. – 2020. – Режим доступу: <https://korupciya.com/95-ukrayincziv-lyashko-zrobiv-terminovu-zayavu-druga-hvylya-koronavirusu/>.

Мудра І.

к.н. з соц. ком.,

доцент кафедри ЖЗМК ІППО

ІГРИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Ігровий елемент на сайтах Інтернет-ЗМІ є наявний. Читачі приходять у мас-медіа не лише прочитати цікаву новину та поглибити свої знання з аналітичних матеріалів, а й щоб відпочити та розважитися. І це не про розважальні мас-медіа, а про суспільно-політичні, які поряд із важливим, актуальним та інколи нудним та серйозним контентом пропонують і розваги: різні вікторини, опитування, геймерські ігри, кросворди, тести та квізи. Це пов'язано з тим, що суспільно-політичні ЗМІ намагаються бути цікавими та залучити аудиторію різної вікової категорії і задовольнити їх потреби, втому числі і потребу у відпочинку та розвазі. Але, мас-медіа в Інтернеті, не лише розміщують ігри з метою розваги та відпочинку, а й для навчання та донесення інформації. Адже ігровий контент є хорошим інструментом для того, аби легко пояснити складні речі за допомогою вікторин та геймерських ігор, тому що не усі полюбляють читати аналітичні матеріали перенасичені цифрами та фактами. А гра, особливо геймерська, дає можливість побувати у ролі героїв публікації і пройти повний їх шлях і таким чином, краще зрозуміти проблеми з якими вони стикнулися.

Стюарт Браун вважає: «Серед усіх видів створінь люди є найбільшими гравцями. Ми створені для гри і розвиваємось у грі» [1]. Тому у світі набувають популярності новинні-ігри (newsgame) — це не просто розвага, вони допомагають аудиторії краще пояснити проблему чи подію. З огляду на це, такі новини мають суттєві переваги. Вони втримують увагу аудиторії. Якщо читач вирішив взяти участь у грі — шанси на те, що він вийде з неї зарано, набагато менші [2].

Проаналізувавши контент українських Інтернет-ЗМІ ми знайшли багато ігрового контенту у них, але це, як правило, вікторини та квізи. Геймерські ігри, на жаль, не вдалося знайти у ЗМІ у 2020-2021 році, але це не означає, що українські ЗМІ їх не хочуть використовувати. Насправді є вдалі приклади використання ігор українськими мас-медіями, наприклад медіахаб «Твоє місто» у 2018 році представило читачам гру з медіаграмотності: «Світ фейків: перевір себе», яку створили спільно з Internews Ukraine та кафедрою нових медій Львівського національного університету імені Івана Франка. Редакція пропонувала читачам пройти гру і перевірити, чи зможуть вони розпізнати маніпуляції у текстах та матеріалах, які стосуються Львова. Редакція хотіла за допомогою інтерактивного тесту-гри та теоретичного онлайн-посібника в гейміфікованій формі допомогти аудиторії навчитися розпізнавати маніпуляції у медіа та не поширювати неправдиву інформацію [3]. У грі 15 питань з варіантами відповідей та роз'ясненнями.

В інших мас-медіа також вдалося знайти різні вікторини, тести, квізи та опитування, де редакція перевіряє знання читачів чи задає питання на різні теми. Наприклад, на сайті ТСН.іа є тест «Чи добре я розбираюся в оплатах карткою?» [4]. ТСН.іа разом із Mastercard у спільному спецпроекті розробили тест, щоб перевірити, наскільки аудиторія добре розбирається у безготівкових оплатах.

Але ігрові елементи не часто зустрічаються в Інтернет-ЗМІ, для того, щоб їх знайти потрібно довго та ретельно шукати. Чому ж ЗМІ не часто використовують ігровий елемент на своїх ресурсах? Відповідь проста: це дорого і довго. Для того, аби створити ігри потрібні спеціальні фахівці і сам процес створення може зайняти до кілька днів, а новини швидко втрачають актуальність, тому редакції не завжди вигідно.

Список використаних джерел

1. Дорош М. Ігри в які грають журналісти [Електронний ресурс] / М. Дорош // Mediasapiens. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/igri_v_yaki_grayut_zhurnalisti/.

2. Мудра Ірина. Гра як інструмент медіа маркетингу / Ірина Мудра // Наукові зписки. — Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/37.pdf>

3. Перевір себе: у Львові створили інтерактивну гру про фейки в медіа. Інструкція // Твоє місто. — Режим доступу:

http://tvoemisto.tv/news/perevir_sebe_u_lvovi_stvoryly_interaktyvnu_gru_pro_feyky_v_media_91820.html

4. Тест: Чи добре я розбираюся в оплатах картою? // ТСН.ua. . — Режим доступу: <https://tsn.ua/special-projects/mastercard6/>

Павлишин Н.

асистент кафедри ЖЗМК

Винарчик М.-К.П. –

студентка групи ЖР-31

кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

ІІПО НУ «Львівська політехніка»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю застосування нових способів інформування суспільства, освоєння нових форматів подачі, зручних для аудиторії. Ресурси “Радіо Свобода” та “Громадське телебачення” публікують матеріали на різних ресурсах враховуючи потреби аудиторії на них. У сучасному журналістикознавстві виникає потреба в аналізі таких підходів та пошуку нових.

Ключові слова: медіа, соціальні мережі, комунікація.

Ми не можемо уявити своє життя без комунікації. Соціум невпинно розвиває інформаційну галузь і щоразу використовуємо нові способи подачі та передавання інформації. Молодь все менше цікавиться новинними матеріалами у стандартному вигляді на телебаченні чи радіо.

Сучасні проблеми вимагають сучасних рішень. Тому медіа освоюють найпопулярніші соцмережі та змінюють подачу матеріалу, залежно від аудиторії конкретного каналу комунікацій.

У своїй праці “Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі” Пугач Л.Ю. на основі аналізу різноманітних поглядів науковців виділяє такі основні елементи комунікаційного процесу: комунікант, тобто відправник повідомлення; комунікат – сполучення символів, знаків, значень, що передаються між суб’єктами комунікації; канал – засіб та форма передачі інформації; реципієнт – одержувач повідомлення; зворотний зв’язок – наявність (або відсутність) реакції на повідомлення [5].

На нашу думку медіа має створити умови, за яких комунікант буде цікавим та доступним. Спершу необхідно зробити аналіз цільової аудиторії, далі врахувати особливості кожного каналу інформації та розробити так звані “handbook”. Таким чином одне повідомлення буде по-різному висвітлюватиметься та зацікавлювати ширше коло реципієнтів.

Відповідно до результатів дослідження соціальних мереж в Україні, оприлюднені **R&B Group** у лютому 2020 року, найпопулярніша соцмережа в Україні – це Facebook – 58% опитаних. YouTube займає друге місце з 41%, Instagram посів третє місце із 28%, Telegram – 14% [4]. Для аналізу нових шляхів комунікації з аудиторією ми обрали два медіа, що ведуть сторінки у найпопулярніших соцмережах за наведеною вище статистикою .

Спершу ми розглянули “Громадське телебачення” — це неприбуткова незалежна організація, створена журналістами в 2013 для неупередженого інформування суспільства через усі доступні медійні канали. “Громадське” має власний супутниковий телеканал, вебсайт та канали в найбільших соціальних мережах [12].

На ютуб-каналі розповідають про актуальні події, створюють опитування стосовно найважливіших подій, ведуть рубрики на “різний колір та смак”, про подорожі, карантин, вибори, а також добірки музики та фільмів. Тут присутні авторські шоу, до прикладу, “Ок, Аліна”[3]. Зазвичай, тут щодня з’являється 1-2 нових ролики.

Telegram канал [9] має кардинально інший вигляд. Перш за все матеріали текстові та публікуються кілька разів на день. Ця соцмережа схожа на стрічку новин з можливістю обговорень в коментарях. Щовечора на каналі оприлюднюють “ТОП-5

новин” за день, а щосуботи тижневу добірку: про науку, технології й довкілля. Тут публікують стислий виклад новин, а у фейсбуці [11] їх більше та усі з посиланням на сайт “Громадського телебачення”. Це не єдина відмінність у веденні останньої мережі. Тут присутні поширення матеріалів колег, як от “Телебачення Торонто” та відсутні підбірки новин за день.

У інстаграмі публікують 1-2 дописи в день, створюють підбірки “Цікаве за тиждень”, але готують їх не щотижня. Спільне для інстаграму та фейсбуку — короткі відео на теми, що хвилюють суспільство [2].

Наступним медіа ми обрали “Радіо Свобода” — це служба Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода (РВЕ/РС), яка є незалежною медіакорпорацією, котру фінансує Конгрес США через гранти, які надає через Американське агентство глобальних медіа (U.S. Agency for Global Media, USAGM) [7].

Щосуботи на ютуб каналі з'являються різноманітні інтерв'ю з лікарями, політиками, письменниками та ін. Загалом вдень тут оприлюднюють 1-3 відео, українською або російською мовою на суспільно-політичні теми [13].

У телеграмі публікують короткий опис новин з посиланням на сайт, де розміщено повноцінний матеріал. Для читачів є можливість коментувати, тут як і на “Громадському” часто виникають полеміки між реципієнтами. Також щодня тут публікують ранкові підбірки новин [8].

На сторінці “Радіо Свобода” у фейсбуці [10], як і у телеграмі публікують опис новини та посилання, що, правда за кількістю тут їх більше

Інстаграм відрізняється від попередніх двох соцмереж. Тут лівова частка публікацій у форматі коротких відео, їх оприлюднюють від двох до п'яти вдень [1].

Підсумовуючи ми хочемо зауважити, що комунікація з реципієнтами через соціальні мережі однозначно ефективніша, аніж шляхом класичних ЗМІ. Діалог на телебаченні чи радіо можливий через листування чи дзвінки до етеру, аби повідомити про останні події потрібно дочекатись випуску новин. В той час, як через соціальні мережі ми можемо миттєво повідомляти, ба більше читачі й самі можуть їх поширити, так коло охоплення буде більшим. В обговореннях під новинами реципієнти обмінюються думками, що медіа може використовувати для аналізу

цільової аудиторії з метою покращення свого контенту. Звісно подача для кожної соцмережі потрібен інший формат та більше зусиль, але вона дає можливість збільшувати аудиторію та розвивати ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Інстаграм “Радіо Свобода” [Електронний ресурс] //Радіо Свобода. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oioa>
2. Інстаграм hromadske [Електронний ресурс] // hromadske.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oipj>
3. Ок, Аліна [Електронний ресурс] // hromadske.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oint>
4. Пакош І. Які соцмережі зараз найпопулярніші та як почати там працювати [Електронний ресурс] / І. Пакош // tvoemisto.tv. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oipe>
5. Пугач Л. Ю. Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі [Електронний ресурс] / Л. Ю. Пугач // «Молодий вчений» № 1 (65). – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oioe>
6. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 7.
7. Радіо Свобода [Електронний ресурс] //Радіо Свобода. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oiyu>
8. Телеграм Радіо Свобода” [Електронний ресурс] //Радіо Свобода. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://telegram.me/svoboda_radio
9. Телеграм hromadske [Електронний ресурс] // hromadske.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://t.me/hromadske_ua.
10. Фейсбук Радіо Свобода” [Електронний ресурс] //Радіо Свобода. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oipm>
11. Фейсбук hromadske [Електронний ресурс] // hromadske.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oipi>
12. Що таке Громадське [Електронний ресурс] // hromadske.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/about>.
13. Ютуб “Радіо Свобода” [Електронний ресурс] //Радіо Свобода. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/oinv>

Павлишин Н.

асистент кафедри ЖЗМК

Гирба О.

Студентка групи ЖР-42 спеціальності «журналістика»

Національного університету

«Львівська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ДЕНЬ» ТА «ЕКСПРЕС» ЗА 2019-2020 РР.)

У наш час газетні видання не користуються такою популярністю, як раніше. Це зумовлено багатьма чинниками, зокрема їхнім інформаційним наповненням. Разом з тим, цілком очевидно, що динаміка розвитку інформаційних жанрів не тільки не уповільнюється, а, навпаки, прискорює темпи зростання. Інформаційними жанрами журналістики вважають ті жанри, мета яких – повідомити, поінформувати суспільство про певні події.

Ключові слова: репортаж, інтерв'ю, замітка, звіт.

Вступ. Інформаційним жанрам в сучасних друкованих ЗМІ характерна системність, якій притаманний настільки швидкий і непередбачуваний розвиток. Жанри журналістики трансформуються, доповнюють один одного, проте їх класичний поділ залишається більш популярним для сучасної друкованої преси. Варто відзначити що кожне ЗМІ в різній кількості використовує той чи інший інформаційний жанр у своїх матеріалах. Одна газета містить більше репортажів, а інша до прикладу більше використовує інтерв'ю. Хочеться зауважити, що жанр замітки не втрачає свою популярність, на відміну від звіту, який рідко публікується в сучасних друкованих ЗМІ (крім спеціальних, урядових тощо.) Детальніше розглянемо використання інформаційних жанрів на прикладах газет «День» та «Експрес» (за 2019-2020 рр.)

Методика дослідження. Співставлення інформаційних жанрів газет «День» та «Експрес» (за 2019-2020 рр.). Порівняльний аналіз інформаційних жанрів та висновки щодо частоти використання того чи іншого жанру кожного ЗМІ окремо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз газети «Експрес» за досліджуваний період дає можливість зрозуміти, що на сторінках видання друкуються матеріали інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів. Публікації газети висвітлюють різні теми: подробиці, політика, проблеми, дискусії, спорт, здоров'я, думки,

спеціальні теми, спосіб життя, судові історії, життєві історії, пригоди та інші. У виданні розглядаються події місцевої, регіональної та національної ваги, проблеми розвитку економіки, освіти, науки, техніки, охорони здоров'я, місцевого самоврядування – всього того, що хвилює населення нашої країни.

Слід зазначити, що замітки, інтерв'ю і репортаж – це найбільш поширені інформаційні жанри газети. Найчастіше на сторінках «Експресу» публікуються інтерв'ю, яке подається як з коментарями, так і без них.

Яскравим прикладом інтерв'ю без коментаря є розповідь читача газети про вибір церковної конфесії понад 30 років тому. (Н.Федечко. – Обрання конфесії шляхом голосування. Історія про те, як понад 30 років тому відбувалися церковні вибори. – Експрес. – 2020. – 5 жовтня)

Проведене нами дослідження інформаційних жанрів в газеті «День» показало, що газета прагне до інформаційності та іде за європейськими стандартами, які передбачають подання оперативної інформації без елементів публіцистики та надмірної аналітики. Жанр інтерв'ю раніше вважався «сухим» і пристосованим виключно для повідомлення будь-яких офіційних новин. На сьогоднішній день жанр інтерв'ю знайшов публіцистичну пристрасність, якоюсь мірою став «проблемним» жанром, жанром глибоких роздумів, який вимагає розвиненої журналістської майстерності.

Ексклюзивні репортажі на різні теми, які часто можна знайти в газеті «День» є її родзинкою. Журналісти цієї газети намагаються урізноманітнити тематику цього жанру.

Висновки. Отже, підсумовуючи дослідження газет «Експрес» і «День», можна зробити висновок, що це популярні видання, які працюють протягом довгого періоду часу і у яких є своя читацька аудиторія.

Для газети «Експрес» важлива швидкість подачі інформації про події, безпосередність відображення останніх, що підвищує їх вихідну цінність. Газета «Експрес» найчастіше використовує жанр інтерв'ю. Замітка та репортаж також зустрічаються на сторінках даного ЗМІ, але в значно меншій кількості ніж інтерв'ю. Звіт використовується дуже рідко.

У газеті «День» найбільше використовується репортаж. Наступним лідируючим жанром тут є інтерв'ю, а потім вже замітка. Звіт також використовується рідко, але частіше ніж в «Експресі».

Для газети «Експрес» важлива швидкість подачі інформації про події, безпосередність відображення останніх, що підвищує їх вихідну цінність. Всебічне висвітлення подій на сторінках газет перетворює пресу в свого роду скарбницю джерел епохи.

Газета «День» зарекомендувала себе в українському медіапросторі як видання, яке незважаючи на різну політичну ситуацію, висвітлює інформацію правдиво і коректно. Газета «День» прагне до інформаційності та слідує європейським стандартам, які передбачають подання оперативної інформації без елементів публіцистики та надмірної аналітики.

Список використаних джерел

1. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
2. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. К., 2002. 23 с.
3. Михайлин І. Основи журналістики: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011.

Педченко М.

студент II курсу

спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю»

відділення журналістики

філологічного факультету

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Соломін Є. О., доцент,

кандидат наук із соціальних комунікацій

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОНТЕНТНА СТРАТЕГІЯ ТА КОМУНІКАТИВНІ ПІДХОДИ (НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВИХ ВИБОРІВ 2020 Р. УЖГОРОДСЬКОЇ МІСЬКРАДИ ТА МІСЬКОГО ГОЛОВИ)

У статті розглядається явище політичної реклами у традиційних медіа та соціальних мережах під час виборів Ужгородської міської ради та Ужгородського міського голови під час місцевих виборів в Україні в 2020 р. Відзначається специфіка рекламної продукції, її контент та канали поширення готового рекламного продукту. Наголошується на законодавчому врегулюванні поширення будь-якої рекламної продукції (у т.ч. політичної реклами) в соціальних мережах

Ключові слова: місцеві вибори, політична реклама, соціальні мережі, контентна стратегія.

Вступ. Місцеві вибори в Україні у 2020 р. ще до їх старту несли зміни існуючого політичного ландшафту, адже закріплювали реформу децентралізації, завдяки якій на місцях з'явилися не лише збільшені повноваження, але й ресурси. Опосередковано давалася в знаки і попередня президентська та парламентська виборчі кампанії, підсумком яких стало оновлення політичних еліт, утвердження монобільшості у Верховній Раді та створення фактично однопартійної системи влади – президентської, парламентської, виконавської. І це була реакція виборців на дії попередньої влади, на незадоволене очікування змін, нереалізований запит на справедливість, на низьку якість життя. Місцеві вибори в часі були розділені з іншими перегонами, тому розчарування діями уже оновленої «центральної» влади перенеслось на місцеве політичне поле і зрештою не дало одній політичній (провладній) силі сконцентрувати всю повноту влади в одних руках. Проте нас цікавить не стільки політичне тло і сам процес виборчої кампанії, як засоби комунікування та способи політичної реклами, які застосовували основні політичні сили, які обиралися до Ужгородської міської ради та аналогічні дії кандидатів, які претендували на місце Ужгородського міського голови.

В Україні рекламна діяльність розвивається та набуває ознак ринкової діяльності в транзитному середовищі в контексті формування нової нормативної системи, де ще не сформовані спільні цінності та правила гри в політичному полі. У такому середовищі вплив політичної реклами на політичні процеси і, зокрема, результати виборчих перегонів, може мати не лише позитивний інформаційно-агітаційний вплив, але й деструктивні наслідки, пов'язані з застосуванням маніпулятивних технологій, що нівелюють демократичний вибір громадян. Незважаючи на частоту виборів та розвинутість ринку політичної рекламної індустрії, в Україні проблеми політичного рекламування на практичному і законодавчому рівні ще недостатньо врегульовані, що й визначає актуальність проблеми, обраної для аналізу в рамках означеної теми.

Методика дослідження. Розглядаючи контент політичної реклами в медіа у динаміці розвитку соціуму та в контексті суспільно-політичних трансформацій використовувався набір загальнонаукових та спеціальних наукових методів та прийомів: описовий, порівняльно-історичний, класифікації, статистичний. Сукупно, вони стали єдиним механізмом для виконання поставлених завдань. І це дало можливість розглянути інформаційно-комунікативну діяльність суб'єктів виборчого процесу в регіоні як складову національної PR-стратегії, виявити структурні

відношення та зовнішні зв'язки, системоутворюючі фактори, які дали можливість перейти від розгляду певних елементів до аналізу системи.

Результати дослідження. Питання політичної реклами та її вплив на свідомість населення досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці [1-6; 8-11].

Аналіз використання основних платформ, через які здійснювалась політична реклама під час виборчих перегонів 2020 р., дозволив виділити традиційні медіа та соціальні мережі, які стали не лише інструментом суспільної комунікації, а й майданчиком для проведення виборчої агітації. У порівнянні з позачерговими виборами народних депутатів кількість опублікованих рекламних оголошень у соціальній мережі Facebook зросла майже удвічі. Так, протягом лише 44 днів (з 5 вересня по 20 жовтня) у Facebook було опубліковано понад 90 тис. рекламних оголошень політичного змісту.

Основні гравці на політичній арені Ужгорода упродовж серпня 2020 р., т. б. ще до старту виборчої кампанії, активно рекламували себе та свої політичні сили у соціальних мережах (Фейсбук, Інстаграм та ін). Найбільше рекламували себе у Facebook чинні міський голова Ужгорода Б. Андрійв та регіональна партія «Рідне Закарпаття». Приміром, «офіційна сторінка чинного міського голови Ужгорода Б. Андрійва за період із червня 2019 р. по 22 серпня 2020 р. витратила на рекламу 891 долар, із них 223 долари витратили упродовж тижня – із 16 по 22 серпня. Всього на сторінці Б. Андрійва проплатили рекламу на 20 постів, у липні – 10» [12]. Більшість із цих рекламних дописів стосується проведення різних ремонтних робіт у місті та діяльності Б. Андрійва на посаді міського голови. До прикладу, один із постів, який почали рекламувати 22 серпня 2020 р, стосувався інформації про відремонтовані об'єкти інфраструктури в Ужгороді. Згідно з даними, які оприлюднені у Бібліотеці реклами, потенційне охоплення посту – 50–100 тис. осіб, ймовірна кількість показів – 15-20 тис. Рекламу показували користувачам із Закарпатської області. Оплатив рекламу – Богдан Андрійв» [12].

Аналіз рекламного контенту показав, активні дії в медіаполі Ужгорода партій «Рідне Закарпаття», «Слуга народу», «Опозиційна платформа - За життя», «Батьківщина», «Європейська солідарність», «Голос». При цьому основні гравців на виборах Ужгородського міського голови (Б. Андрійв, В. Щадей) та політсили («Рідне Закарпаття», «Батьківщина», «Слуга народу», «Голос» та ін.) показали, що обіцянки були настільки розмитими, що створювалося враження, ніби це зроблено з метою маніпуляцій. У цілому партії та кандидати замість комплексних рішень декларували

поверхневі неефективні заходи (більше виплат, нижчі тарифи, збереження робочих місць в медзакладах тощо), що є свідченням того, що епоха політичного популізму в рекламній стратегії партій, як і в їх діяльності далека від завершення.

Висновки. Рекламна стратегія основних політсил та кандидатів на місцевих виборів 2020 р. в Ужгороді враховувала загальнонаціональні пріоритети партій та уніфіковувала їх під місцеву специфіку. Основними каналами поширення політичної реклами стали як традиційні медіа, та і соціальні мережі. При цьому доля чорної реклами залишалась вагомою, як і маніпулятивні технології. При цьому слід зауважити на потребі регулювання діяльності онлайн-видань, платформ спільного доступу до відео та до інформації (соцмереж), адже їх правовий статус у законодавстві не визначений, що створює нерівні можливості як для суб'єктів політичної реклами та і для цивілізованого ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Авксентьєва Т. Політика і влада в інформаційну епоху: український контекст. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. 324 с.
2. Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій. С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська; Упоряд. О. Погорелов. К, 2019. 32 с.
3. Грицюта Н. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. №13. С. 44–55.
4. Грицюта Н. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. №43. С. 204–212.
5. Куляс І., Головенко І, Земляна І. ЗМІ та вибори Саморегуляція, безпека, закони. Київ, 2018. 100 с.
6. Моторнюк Т. Політичні медіа-технології: від виникнення до концептуалізації. *Вісник Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. № 4 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-mediatehnologii-ot-vozniknoveniya-kkontseptualizatsii> (дата звернення - 13.03.2021 р.).
7. Особливості політичної реклами у соціальній мережі Facebook на місцевих виборах 2020 (5 вересня – 20 жовтня). *ОПОРА*. URL:

https://www.oporaua.org/report/vybory/polit_ad/21640-osoblivosti-politichnoi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia (дата звернення - 13.03.2021 р.)

8. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів: ПАІС, 2007. 168 с.
9. Рум'янцева С. Медіа-технології у виборчому процесі: сутність та значення. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Питання політології*. 2013. № 1060, вип. 23. С. 114–118.
10. Рум'янцева С. Типологія сучасних електоральних медіа-технології у класичних та гібридних демократичних режимах. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*. 2016. Вип. 15. С. 298–306.
11. Чрділелі Т. Особливості рекламного політичного дискурсу. *Наукові записки*. 2011. Вип. 96(1). С. 365–368.
12. Що рекламують у Facebook потенційні учасники місцевих виборів на Закарпатті. *ОПОРА*. 2020. 26 серп. URL: https://www.oporaua.org/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/20426-shcho-reklamuiut-u-feisbuku-potentsiini-uchasniki-mistsevikh-viboriv-na-zakarpatti (дата звернення - 13.03.2021 р.).

Пуцяга І.
асистент катедри ЖЗМК

Винарчик М.-К.
студентка спеціальності “журналістика”

Національного університету

“Львівська політехніка”

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТА У АВТОРСЬКИХ ТЕЛЕПРОЕКТАХ

У процесі суспільної взаємодії люди щодня обмінюються інформацією на побутовому рівні чи то у професійній діяльності. Спілкування та взаєморозуміння передбачає використання мови. Недотримання мовних норм спричиняє типові помилки, а вони у свою чергу, знижують рівень культури нашої мови.

Ключові слова: *культура мови, авторські програми, ведучий, глядач*

Мовлення журналіста в авторських телепроектах – це результат його осмислення та інтелекту, важливий засіб зв'язку журналіста з його аудиторією. Воно передає думку та спонукає глядачів до роздумів над прочитаним чи побаченим.

Проблеми порушень норми мови викладені у лінгвістичній літературі: М. Яцимірська “Культура фахової мови журналіста” [5], І. Фаріон “Мовна норма: знищення, пошук, віднова” [6], О. Микитюк “Культура мовлення” [4], О.Сербенська, М. Волощак “Актуальне інтерв'ю з мовознавцем” [10], О. Пономарів “Українське слово для всіх і для кожного” [9] та інших.

Мовлення на телебаченні має бути зразком витонченої літературної мови народу. Телеведучі своїм мовленням повинні завжди підтверджувати, що вони справді заслуговують такого гордого і надзвичайно відповідального звання, як журналіст, бо якщо національна мова віддзеркалює обличчя народу, то мова ефіру – обличчя держави.

На жаль, тих хто справді володіє мистецтвом слова досконало, на сьогодні не так уже й багато. Проблема на нашому інформаційному просторі полягає у тому, що приватні телестанції самі по собі господарі і хто, як хоче так і говорить. Головним критерієм, потрапляння на роботу стали вже не розумові і дикторські здібності, а фізичні дані, зовнішність.

Неуважність в артикуляції звуків, неправильне наголошення слів, тавтологія, мовні штампи, багатослів'я. Застосування слів у невластивому їм значенні чи вживання слова без урахування його семантики. Також частим є вживання: росіянізмів, полонізмів, американізмів.

Ми розглянути типові помилки, Яніни Соколової у авторському проєкті “Соромно” 9 червня 2020 року [8], а саме:

1. Використання росіянізмів та американізмів. До прикладу, 2:07 хв відео. Ведуча каже: “Чи дійсно ці зміни, які **дають(ь) лайт режим** існування карантину в Україні дали такі плачевні наслідки”. “*Дают*” – російське слово, що є синонімом до українського “дають”. Причиною такої вимови є вплив російської мови. Далі журналістка каже “*лайт режим*”. “light” у перекладі з англійської означає “легкий” [7].

Це проблема американізмів. Адже в цьому реченні можна вжити «полегшені». Або дещо змінити його, скажімо так: «Чи дійсно ці зміни, які *полегшують* режим існування карантину, в Україні, дали такі наслідки».

2. Неправильна артикуляції звуків. На 2:36 хвилині відео Яніна Соколова каже “Словом, на те, що має запобігти поширенню *коронавірусу*”. Це випадок неправильної артикуляції звука [o], що є ненаголошеним. Тому у слові “коронавірусу” виник звук наближений до [a], тобто так зване “акання”, притаманне російській літературній мові.

3. Порушення лексичної норми літературної мови. Протягом 2:37 – 2:42 журналістка розповідає про кошти, виділені на боротьбу з коронавірусом. “З цієї суми майже 980 млн гривень *пішло* на медикаменти”. “27 мільйонів *пішли* на капітальний ремонт закладів охорони здоров'я”. Йти чи іти, академічний тлумачний словник, визначає так: “Іти ступаючи ногами, пересуватися, рухатися, змінюючи місце в просторі (про людину або тварин); протилежне стояти, бігти“ [3]. Тобто це фізична дія яку виконують люди або тварини. Гроші ж, за визначенням, знову, академічного тлумачного словника, це: “Металеві і паперові знаки, що є мірою вартості при купівлі і продажу”[2]. Робимо логічний висновок, гроші не можуть виконувати фізичні дії. Доречніше застосовувати “витратили”. “З цієї суми майже 980 млн гривень *пішло витратили* на медикаменти”. “27 мільйонів *пішли витратили або виділили* на капітальний ремонт закладів охорони здоров'я”.

Протягом 07:44 – 07:54 “Сподіваюсь що почуємо відповіді на *питання*: Чому держава стверджує, що все є – медикаменти, оснащення, а пацієнти змушені витратити свої тисячі”. *Питання* уживаємо тоді, коли йдеться про якусь справу, проблему, що потребує розв'язання чи дослідження; пункт документа, порядку денного. *Запитання* – це звернення до кого-небудь, щоб з'ясувати щось; вимога [10].

Для уникнення помилок у мовленні необхідно постійно працювати у різноманітних жанрах та стилях в текстах, спілкуватися живою українською мовою у побуті та професійній діяльності, вивчати норми, правила та працювати над її вдосконаленням. Важливо вивчати лексикографію, адже об'єктом цього розділу мовознавства є вивчення принципів упорядкування, систематизації слів.

Список використаних джерел

1. Сербенська О., Волощак М. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волощак. – Київ: Просвіта, 2001. – 204 с.
2. Гроші [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/s/ghroshi>
3. Ити (йти) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/s/ity>
4. Микитюк О. Р. Культура мовлення: особливості, завдання, цікавинки / О. Р. Микитюк. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 236 с.
5. Яцимірська М. Г. Культура фахової мови журналіста / М. Г. Яцимірська. – Львів: ПАІС, 2004. – 332 с.
6. Фаріон І.Д. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей): [монографія]. – Вид. 3-тє, доп. / І.Д.Фаріон. - Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013.
7. Словник Glosbe [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.glosbe.com/en/uk/light>
8. Соромно авторський проєкт Яніни Соколової (09.06) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/iqmm>
9. Пономарів О. Д. Українське слово для всіх і для кожного / О. Д. Пономарів. – Київ: Либідь, 2013. – 213 с.
10. Чи є відмінності у вживанні слів “запитання” та “питання”? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/iqhr>

Ірина Пуцята

асистент кафедри ЖЗМК

Національного університету

«Львівська політехніка»

Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua

**ПРОНИКНЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У НОВИННУ
ЖУРНАЛІСТИКУ УКРАЇНИ**

У статті автор звертає увагу на те, що в Україні активне впровадження методу інфотейнменту на телебаченні почалося після розпаду Радянського Союзу. У період економічної кризи засоби масової інформації зазнавали фінансових труднощів і потребували великих рекламодавців, тому для залучення аудиторії телередактори стали вдаватися до подачі політичної та соціальної інформації через розважальний аспект, беручи приклад із західних колег.

Ключові слова: розважальний контент, новини, українські ЗМІ

Сенсаційність, драматизація сюжетів, акценти на цікаві деталі та подробиці багато в чому стали ключовими факторами залучення уваги телеглядачів. Тому інфотейнмент є одним з найбільш перспективних і поширених способів презентації інформації та взаємодії з глядацькою аудиторією. Дане явище стало важливою частиною сучасного телебачення і потребує вивчення та аналізу нарівні з іншими явищами телемовлення.

Інфотейнмент зародився в другій половині ХХ століття внаслідок «перевантаженості» глядачів серйозною інформацією. Рейтинги новинних програм стали стрімко падати, значно поступаючись видовищним, розважальним передачам. Тоді працівники телевізійної індустрії вирішили, що необхідний «свіжий струмінь», нова форма подачі інформації, яка зможе прикувати глядача до екрану. Так з'явився «гібрид» інформації та розваги – інфотейнмент. Американський журналіст і дослідник ЗМІ Джеймс Апшоу зазначає, що найважливішою відмінною рисою інфотейнменту є апеляція до емоцій глядачів [5].

Першим, хто провів детальний аналіз цього феномена, став американський дослідник масмедіа Ніл Постман. У своїй книзі «Дорозважаємося до смерті. Публічний дискурс в еру шоу-бізнесу» він визначає інфотейнмент не просто як спосіб репрезентації навколишньої дійсності, а й як відображення певного світогляду через мас-медіа [7].

В Україні активне впровадження методу інфотейнменту на телебаченні почалося після розпаду Радянського Союзу. Одним з перших вітчизняних дослідників, хто застосував термін «інфотейнмент» у своїх роботах, стала Л.М. Землякова. Теоретик зазначає, що інфотейнмент «висловлює прагнення продюсерів подавати новини у формі розважальних передач або з відтінком розважальності» [4, с. 176].

Процес поширення інфотейнменту на телеканалах Є. Л. Вартанова пов'язує з медіаекономічним розвитком, а саме становленням приватних і комерційних засобів

масової інформації, і вважає, що інфотейнмент в новинних програмах представляє політику, економіку як сферу масової культури [2].

Варто підкреслити, що теорія інфотейнмента в дослідженнях засобів масової інформації недостатньо опрацьована. Поки навіть не склалася чітка традиція написання терміну. Переважна більшість користується транскрипцією, вказуючи на те, що він був утворений на базі англійських слів. Однак зустрічається і використання англійського терміну [1].

Відзначимо, що спочатку метод інфотейнмента сприймався як негативне явище, яке веде до занепаду освіченості аудиторії. Наприклад, такі дослідники, як І. Куляс [6], Ю. Рагуліна [8] вважають, що через використання методу інфотейнмента всі сфери життя перетворюються в шоу-бізнес і не передають істинної суті події або явища. Однак якість інфотейнмента є надзвичайно розмитою і невизначеною категорією через високий ступінь універсальності, адаптивності і гнучкості феномена, в зв'язку з чим, визначення ступеня якості можливо у виявленні ступеня прихильності до одного з двох основних компонентів інфотейнменту: інформації або розваги [3].

Також на «якість» програми, в якій використовується метод інфотейнмента, впливає: цільова установка (опис процесу, виявлення закономірностей, аналітика, висміювання), жанр (інтерв'ю, репортаж, коментар, замальовка) і метод (оцінка, причинно-наслідковий аналіз). Використання елементів розваги лише загострює і оголює деякі найбільш важливі з точки зору журналіста моменти і деталі, підкреслює їх [3].

Серед новаторських прийомів, притаманних українському інформаційно-публіцистичному сегменту мовлення, виділяємо виражальні й засновані на ігровому началі засоби. Ігровий елемент присутній в експериментах, які через незавершеність дії сприяють максимальному залученню глядача; інфографіці: зображення, схеми, діаграми представляють створені автором асоціації, уявлення, припущення; знімальних і монтажних ефектах, що є певним згустком творчої свободи технічних співавторів проекту [10].

У процесі аналізу програм «ТСН», «Вікна-новини», «Факти. Інформаційний випуск» з'ясовано, що у своїй роботі кореспонденти з усього творчого «інструментарію» інфотейнменту найчастіше використовують структурно-композиційні прийоми: візуальне оформлення, елементи художнього монтажу, лайфи. Поширеними прийомами в новинному мовленні є також: «журналіст як актор» і «тема як ядро змісту», тобто змістовні складові. Що стосується мовних прийомів, то тут слід

вказати, що нерідко в сюжетах кореспонденти та ведучі використовують мовну гру, емотивність та іронію.

Нерідко в новинах можна побачити такий елемент візуального оформлення, як скріншоти. Наприклад, новина – підписання Закону «Про посилення відповідальності за організацію фінансових пірамід» ілюструється скріншотом з офіційного порталу правової інформації. Далі показано відео з досьє, де крупним планом зняті валізи, в яких знаходяться величезні суми. Дане відео не несе інформативності, на наш погляд, воно використано в сюжеті через брак інших кадрів, що ілюструють проблему(ТСН. 1+1).

Використання фотографій як засобу наочності і «полегшення» повідомлення ми бачимо в сюжеті про відновлення зруйнованих пам'ятників: у репортаж вставлені кадри «як було» і «як стало». Далі кореспондент промовляє: «На звичному місці немає Триумфальної арки, знайомої нам усім за підручниками історії 5 класу» – паралельно в кадрі фотографія підручника(Вікна-новини. СТБ).

Використання фрагментів з архіву ми бачимо і в сюжеті про відкриття виставки в галереї. У репортаж включений уривок з інтерв'ю, де художник пояснює, чому йому дали таке ім'я: «Я народився влітку, і мама вирішила, що я Гелій – сонячний, Сонце». До виставки ця інформація не має ніякого відношення, кореспондент включив даний фрагмент в сюжет як цікаву деталь (Факти. Інформаційний випуск. ICTV).

Часто у «ТСН» виходять сюжети, де не бере участь кореспондент: сюжет будується на оперативній зйомці з місць подій, кадри різко змінюють один одного, вставляються лайфи, люфти і закадровий текст ведучої. Такі сюжети є наочною демонстрацією тенденції сучасного телебачення до кліповості і фрагментарності сприйняття. Наприклад, новина про вибух на шахті: сюжет побудований виключно на відеоряді і закадровому тексті ведучої(ТСН. 1+1).

Інтрига, властива методу інфотейнмента, у програмі «Факти. Інформаційний випуск» створюється за допомогою гострих і риторичних питань, які задає журналіст аудиторії або запрошеному гостю. Подібні лексичні звороти виконують функцію газетного заголовка. Також питання роблять програму діалогічною, включають в процес осмислення та аналізу події. Таким чином, створена за допомогою гострих питань, інтрига привчає глядача самостійно формувати свої судження.

В цілому, ми відзначаємо, що інфотейнмент, ставши універсальною телевізійною формою, сильно змінив вигляд сучасного телебачення. На нашу думку,

елементи розваги можуть, не спотворюючи інформаційну картину, робити її більш цікавою і доступною для глядача.

Ефективність українського телебачення визначається значною мірою популярністю проникнення інфотейнменту в телевізійну журналістику. Саме це сьогодні помітно впливають на формування обличчя телебачення. Стилїстика сучасного телеефіру диктується законами видовища, елементи якого збагатили телевізійну інформацію, утворивши, по суті, новий жанровий формат.

Список використаних джерел

1. Беспамятова Г.Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире // Матер. росс. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж. 2005. – С. 148 – 150.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / учеб. пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – с.60.
3. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис. ...канд. культур. наук / Е.М. Драгун. – М., 2015. – 175 с.
4. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций // Толковый словарь терминов и концепций / под ред. Л.М. Земляновой. – М., 1999. – 74 с.
5. Ерѐмина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2013, №4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1429>
6. Куляс І. Землетрус у ТСН, або Про інфотейнмент і версії в теленовинах [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2010.
7. Постман Н. Развлекаемся до смерти: общественный дискурс в эпоху шоу-бизнеса: пер. с. англ. / Н. Постман. – М.: Penguin Books, 2005. – 184 с.
8. Рагуліна Ю. В. Особливості створення і розповсюдження інформаційних програм телебачення в умовах ефірної конкуренції : дис. канд. філол. наук : 10.01.10.
9. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту//http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php

10. Снурнікова Ю. М. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському телебаченні: стат. канд. філол. наук : Вісник ХДАК, Вип. 33. – 2011.

Пуцята І.

асистент кафедри ЖЗМК
Національного університету
«Львівська політехніка»

Римець А.

студентка напрямку «журналістика»
НУ «Львівська політехніка» ІІПО

РОЗВАЖАЛЬНІ ШОУ В ЕФІРІ ТЕЛЕКАНАЛІВ: «1+1» ТА «НОВОГО КАНАЛУ»

Сучасне телебачення знаходиться в такій ситуації, коли з однієї сторони присутнє різношарове суспільство, а з іншої – різносторонні інтереси глядацької аудиторії. Багато досліджень та спостережень показало, що найвищі рейтинги займають саме розважальні програми, які кожного дня переглядають глядачі різної вікової категорії. Екскурс в історію вітчизняного телебачення показав, що розважальні програми сьогодні – це засіб масової комунікації, яка оцінюється в основному в рамках комерційної, а не культурної складової, і це багато в чому змінює взаємини з аудиторією.

Ключові слова: розважальні програми, всеукраїнські канали, український глядач

Розважальні програми в сучасному їх вигляді з'явилися на українському телебаченні тільки в останні декілька років, з виникненням нової економічної та політичної систем, що вплинули на формування вітчизняного телемовлення [10].

В процесі аналізу стає очевидним, наскільки складним і неоднозначним є визначення терміну «розважальне телебачення» – це телебачення, що є формою і способом проведення дозвілля, що поєднує в собі ознаки азарту, гумору, гри та розраховане на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення,

насолоти, емоційного комфорту і релаксації [7]. В Україні цю тему детально досліджували: С.Котляр[11], В.Гоян[4], Ю. Муленко[12].

На думку дослідника О. Костюка «розваги не руйнують мораль, а перебувають з нею у певній залежності». Бізнес-модель сучасного телебачення все більше заглиблюється у повсякденне життя людини і стає засобом обслуговування її вільного часу[5].

Поняття «розважальна програма» має походження від слів «розвага», «гра», «видовище». Основою будь-якої розважальної програми є гра, отож, звідси висновок – ці програми обов'язково мають бути видовищними, а розвага має бути невід'ємною частиною поняття «розважальні програми»[8].

Ще декілька років тому українські телекритики заявляли, що наше телебачення має удосконалитись за певними параметрами. Перший з них – це закупівля якісних форматів, другий – розробки власних[9]. Тепер же більша кількість тих самих критиків стверджують, що перший параметр «взято», другий – у стадії вдосконалення та подальшого розвитку. Можемо спостерігати таку тенденцію, щороку з'являються нові телевізійні формати, з метою привернення уваги та підкорення українського телеглядача.

Оскільки глобальна місія телеканалів полягає у формуванні культури та вихованні глядачів, велику увагу приділяють естетиці створення програм, яка дозволяє налагодити стійкі зв'язки з глядачем та визначити чіткі межі засобів художньої виразності, а також встановити певні вимоги до осіб, що з'являються в кадрі, ведучих програм[1].

Розважальне телеконтент, на рівні з інформаційно-аналітичним, є складовою як процесу соціалізації особистості, так і частиною життя сучасної людини. У цілому, дослідниця Г. Набокова наголошує на тому, що: «Сучасна телевізійна масова культура зорієнтована на потреби в дозвіллі, розважанні, емоційній компенсації й розрядці. Вона є дистанційованою від вишуканих смаків й глибоких духовних шукань, має меншу художню цінність, ніж елітарна культура» [2], [3].

Тому, щоб переконатись, чи дійсно дослідниця має рацію в своїх твердженнях, ми проаналізуємо два масштабних українських телеканали.

Так як «Новий канал» та «1+1» є в рейтингу топових телеканалів, то відповідно і контент в них має бути якісно продуманий. Звісно, що на одному ЗМІ не будуть транслювати розважальні програми лише на певну тематику: танці, життя відомих людей, подорожі тощо. Тому організатори телеканалу досить добре продумують

контент прямого ефіру. Багато програм протягом років були вилучені з прямого ефіру через низькі рейтинги, малу кількість переглядів та й взагалі через застарілу тематику.

Розважальне наповнення програмами є досить колоритним на телеканалі «1+1». Жодна передача на цьому телеканалі не схожа на іншу і це дуже приваблює глядачів каналу, бо є певне розмаїття. Те саме стосується і «Нового каналу», який теж популярний своїми розважальними програмами, які займають більшу половину ефірного часу і саме це приваблює глядацьку аудиторію, особливо коли люди приходять втомлені з роботи і хочуть подивитись щось веселе та розслабляюче, а не слухати негативну стрічку новин.

Детальну порівняльну характеристику ми розглянемо у таблиці.

Новий канал	1+1
Більш розважальний контент	Розважально-інформаційний контент
У більшості програмах ті ж самі ведучі, завдяки яким збільшується рейтинг тої чи іншої програми	У кожній програмі нові ведучі і це дає змогу відкривати на телебаченні нові обличчя і таланти
Присутні програми розважального характеру про кохання	Майже не транслюються програми на тему кохання
Про життя відомих людей практично нічого не транслюють	Багато контенту про життя відомих людей
На українську мову переходив поступово	Швидше перейшов на українську мову

Багато телеканалів, у тому числі «Новий канал» та «1+1» щотижня підбивають підсумки за кожен трансльовану програму (скільки переглядів отримано, який відсоток переглядів від інших програм) і за рахунок такої статистики мають найкращу «програму тижня» серед всіх інших, які транслюються на різних телеканалах.

На просторах Інтернету та на офіційних сторінках ЗМІ часто можуть проводити опитування про ту чи іншу програму. Це дуже до вподоби глядачам, адже аудиторія бачить, що їхня думка важлива і що до неї прислухаються, що створює своєрідний зв'язок зі публікою.

Варто зазначити, що важливою місією телеканалів є формування культури та виховання глядачів і тут посідає важливе місце сама естетика створення програм, яка дозволяє мати стійкі зв'язки з глядачем, визначати стійкі межі засобів художньої

виразності і встановлювати певні вимоги до осіб, що з'являються у кадрі, ведучих програм [6].

З роками програми вдосконалюються, особливою рисою є те, що за останні роки практично всі телеканали і кожна програма, яка на них транслюється перейшли на виключно українську мову. Кожного року тенденція телеканалів міняється, міняються частково стилі ведення прямих ефірів, появляються нові типи програм розважального характеру, які приходять до нас з інших Європейських країн, США тощо. Глядачам цікаво спостерігати за цим процесом і за тим, як українське виробництво виривається на світовий рівень.

Список використаних джерел

1. Багіров Е. Г. Нариси теорії телебачення / Е. Г. Багіров., 2007. – 267 с.
2. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика , параметри діяльності журналіста / В. В. Гоян. – Київ: Національний Університет імені Тараса Шевченка, 1999. – 19 с.
3. Гоян В. В. Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід: Метод. рекомендації / В. В. Гоян. – Київ, 2002. – 40 с.
4. Гоян В. В. Телебачення в наукових працях українських вчених (за матеріалами дисертацій 1980-2016 рр.) / В. В. Гоян. – Київ, 2016. – 51 с.
5. Дзюба Д. Ю. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту / Д. Ю. Дзюба. – Київ, 2012. – 167 с
6. Домбругов Р. Розповіді про телебачення / Р. Домбругов., 1971.
7. Єгоров В. В. Телебачення: теорія і практика / В. В. Єгоров., 2001.
8. Зирін О. Телебачення видовищ в Україні / О. Зирін. – 2003. – №4. – С. 126–132.
9. Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації / В. О. Карпенко., 2002. – 348 с.
10. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – Києво-Могилянська академія, 2006. – 251 с.
11. Котляр С. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача / С. Котляр, Н. Гаркуша., 2019. – 84 с. – (Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.). – (: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво).
12. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні [Електронний ресурс] / Ю. Муленко // Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:

https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v._entertainment_programs_on_ukrainian_television.pdf.

Романюк Наталія Василівна

к.філол.н., доц. кафедри видавничої справи та редагування

Семенович Марія Олександрівна

студентка 4 курсу факультету журналістики

Запорізького національного університету

**РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА КОНТЕНТУ
В МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК» ГРУПИ
«ГАЛАКТИКА ЦУКЕРБЕРГА»**

У статті розкрито та проаналізовано особливості редакторської підготовки інформаційного контенту групи на платформі «Фейсбук» як засобу просування грантового проєкту «Галактика Цукерберга» в межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Виокремлено етапи та виявлено особливості роботи редактора в написанні й поширенні дописів на теми проведених заходів у межах гранту. Окреслено головні теми, наголошено на своєрідності візуального й текстового супроводу.

Ключові слова: контент, фейсбук, інформаційний супровід, редакторська підготовка

ВСТУП

Сьогодні ми живимо в час, коли соціальні мережі, зокрема Facebook, відіграють важливу роль у просуванні будь-якого контенту, бізнес-ідеї, продукту тощо. До проблеми ефективного формування контенту в соціальних мережах, зокрема у фейсбук, зверталися такі науковці, як В. Бебик [1], Г. Почепцов [2] та ін. Однак вивчення особливостей створення інформаційного контенту окремої групи як засобу її просування в мережі «Фейсбук» потребує детального дослідження, чим і зумовлена **актуальність** теми. **Метою** дослідження є виокремлення особливостей формування інформаційного контенту групи як засобу просування грантового проєкту «Галактика Цукерберга» в межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» у фейсбуці.

ЕТАПИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Насамперед з'ясуємо значення терміна «контент». Так, В. Шевченко під контентом розуміє будь-яке інформаційно значуще змістове наповнення інформаційного ресурсу або вебсайту (тексти, мультимедіа, графіка тощо) [3, с. 412]. Х. Кулаковська поняття «контент» використовує для опису змісту інтернет-ЗМІ, тобто це переважно змістова категорія. Але з подальшим розповсюдженням інформації значення почало розширюватися, тому сьогодні починають застосовувати і словосполучення «візуальний контент» [4, с. 1].

Групи як засіб просування певного контенту в мережі «Фейсбук» почали своє існування та стали трендом ще у 2018 році. Тому організаторами грантового проєкту «Галактика Цукерберга» в межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» було заплановано створення відповідної групи як засобу інформаційного супроводу заходу. Її завдання полягало в приверненні уваги школярів до загроз інтернет-простору, залученні до протидії дезінформації, запобіганні пропаганді та маніпуляціям у соціальних мережах, усвідомленні необхідності навичок перевірки інформації.

Отже, проаналізуємо етапи формування інформаційного контенту групи «Галактика Цукерберга». Звичайно, планування текстового й візуального оформлення сторінки редактору потрібно розпочати з вивчення офіційних документів, зокрема плану й тематики заходів, які проводили в межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Головними були тренінги на такі теми: «Мова ненависті та ворожнечі в соціальних медіа», «Толерантність у мережі як відповідальність», «Пошук зниклих дітей: допомога та шкода інформатизації», «Інформаційні ризики онлайн-ігор», «Ера онлайн-шпигунів та антисоціальних мереж» та «Інтернет як джерело інформації: фактчекінгові прийоми». На цій основі складено контент-план подальшого інформаційного супроводу заходів у мережі «Фейсбук».

План передбачав графік публікацій та опис важливих тем і порад на базі проведених тренінгів. Метою створюваних текстів було інформування школярів про існування неправдивої інформації, шахрайства, про небезпеку розголошення персональних даних та інших небезпек, що підстерігають їх в Інтернеті. Тому дописи повинні відповідати важливим вимогам, а саме: логічності, достовірності викладу інформації, повноті й переконливості, обґрунтованості думок і фактів.

Тексти за вказаними темами створювали репортери, які брали участь у заходах і які займалися їхньою промоцією. Після редакторської перевірки тексти розміщували як дописи на сторінках групи, обсяг яких не мав перевищувати однієї сторінки.

Головний жанр текстового супроводу – інформаційний. Дописи публікувалися і до проведення тренінгів, і протягом заходу, і після його завершення. У кожного з них була своя мета. Так, перші поширювали інформацію про місце й час проведення тренінгів, про їхні теми, а також про спікерів. Інші тексти повідомляли про небезпеки в соціальних мережах (сторонні люди і їхній запит у друзі, online-ігри, кібер-булінг тощо) та способи їхнього подолання (не завантажувати й не відправляти незнайомцям особисті фото й персональні дані, зменшити кількість годин проведення за online-іграми, повідомляти батькам про цькування з боку однолітків).

Інформація подавалася у вигляді звернення до читачів як активних учасників заходів, запитань до них («Космічний привіт, друзі! Багато хто з вас стикався у своєму житті з булінгом та кібер-булінгом, або хоча б чув про це поняття. То що ж воно таке цей кібер-булінг?», «Вітаю, космічні мандрівники Галактики! Знаєте, як запобігти загрозам, які можуть очікувати вас у мережі інтернет?», «Доброго ранку, космічні друзі! Ви готові до нової мандрівки на планету online-ігор?!» тощо). Суттєвим засобом привернення та утримання уваги було використання дієслів наказового способу (дізнайся, подумай, порівняй, будь обережним та ін.). Такий спосіб інформування спонукав учасників до дій: знайти інформацію, зробити репост, подумати про можливі наслідки й ризики, а також знайти способи їхнього вирішення.

Для привернення й утримання уваги до текстів редактором було розроблене і візуальне наповнення контенту. Послугувалися цікавими статистичними даними, що оформляли у вигляді таблиць, діаграм, інфографіки тощо. Зауважимо, що і сторінка групи, і кольорове оформлення інформаційного супроводу відповідало стилю проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». За основні кольори були взяті помаранчевий, білий і деякі відтінки зеленого, оскільки вони використані в логотипі проєкту, у межах якого й була створена у фейсбуці група «Галактика Цукерберга». Так, помаранчевий і білий застосовано як тло для основного тексту, який був переважно чорного та синього кольорів. Відтінки зеленого наявні у створених діаграмах, інфографіці. Абстрактні кола, кулі на сторінці надавали відчуття своєрідного польоту в космос, що відповідає назві групи та проєкту.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Провівши аналіз дописів, можемо стверджувати, що за час функціонування групи «Галактика Цукерберга» в мережі «Фейсбук» протягом 3-х місяців було підготовлено, відредаговано й опубліковано понад 50 публікацій. Більшість із них розміщувалася за пару днів до початку заходу як анонси майбутніх тренінгів. Тексти,

що подавалися після тренінгів, містили цікаву інформацію за визначеною темою, поради спікерів тощо.

Керування групою здійснювали два адміністратори-редактори, які працювали за офіційною програмою заходу, яка й диктувала тематику, періодичність контекстуального та візуального наповнення сторінки.

ВИСНОВОК

Створений інформаційний супровід групи грантового проєкту «Галактика Цукерберга» у фейсбуці привертав увагу молоді до загроз інтернет-простору, навчав її протидіяти дезінформації, пропаганді та маніпуляціям у соціальних мережах. Тексти формували навички перевірки інформації, створювали запит на якісний медіаконтент, який згенерований такими мережами. Увесь пропонований контент базувався на дотриманні прав людини та принципів толерантності. Змістове наповнення актуальне в період комп'ютеризації всіх сфер життєдіяльності людини, особливо дозвілля дитини. Автори текстів послуговувалися відповідними мовними й графічними засобами, щоб привернути увагу школярів до проблем загроз інтернету та соціальних мереж.

Звичайно, тема інформаційної грамотності в наш час дуже важлива й потребує подальшого вивчення, поширення, адже ризики в глобальній мережі переслідують усіх. І тут провідна роль зберігається за групами, які ведуть роз'яснювальну діяльність серед користувачів фейсбуку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : моногр. Київ : МАУП, 2005. С. 102–105.

2. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : [б.в.], 1996. 175 с.

3. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : навч. посіб.* / за заг. ред. В.Е.Шевченко. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>

Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2009. № 6. С. 1–3.

Семен Н.

К. Н. з соц. ком.,

старший викладач кафедри ЖЗМК

Терещенко К.В. –

студентка групи ЖР-31

кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

ІШПО НУ «Львівська політехніка»

МЕТОДИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

В МАТЕРІАЛАХ РЕСУРСУ “112.ua” ЗА 2020 РІК

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення маніпулятивних прийомів медіа на свідомість аудиторії. Інтернет-ресурс “112.ua” публікував контент, використовуючи різні маніпуляції, до моменту застосування санкцій до нього в лютому 2021 року. У сучасному журналістикознавстві виникає гостра потреба в аналізі таких матеріалів для протидії цьому загрозовому явищу.

Ключові слова: медіа, маніпуляція, веб-ресурс, контент.

Засоби масової комунікації вже давно набули статусу одного з найголовніших інструментів для розповсюдження повідомлень, які безпосередньо формують та впливають на суспільну свідомість. Традиційні стратегії людство ще не відкидає, але й вони підсилюються завдяки участі масової преси [3].

Становлення демократії у суспільстві, зростання активного попиту на споживання нових знань, сформувавши нове визначення інформаційних технологій як засобів управління суспільною свідомістю [6].

Пропоновані мас-медіа цінності стають спільними для мільйонів людей. З метою впливу на суспільну свідомість у медіапросторі використовуються маніпуляції, що чинять психологічний вплив на суспільство через передачу інформації за допомогою медіа [2].

Для цього можуть використовуватись найрізноманітніші методи, серед яких: навіювання, пропаганда, конструювання загальної новини з більш конкретних заміток, метод ствердження, звернення до емоцій, дезінформація тощо [4].

Одним з яскравих плацдармів використання різноманітних маніпуляцій в матеріалах є медіаресурс “112.ua”, що публікував контент до моменту застосування санкцій до нього в лютому 2021 року.

До прикладу, у матеріалі за 23 листопада 2020 року «Життя людини дорожче за все на світі: Прості українці звернулися до Медведчука з проханням домовитися з РФ про виробництво російської вакцини в Україні» можна побачити надмірну спрощеність новини та звертання до емоцій користувачів завдяки таким словесним конструкціям: «прості українці» та гучним заявам «про жорстокий тиск уряду» [2]. Також у матеріалі використані такі словосполучення: «експерти стверджують», «вже через декілька місяців». Вони не мають певної конкретики та раціонального сенсу, а лише морально-емоційний вплив на психологічний стан читача.

У заголовку зазначено, що прості українці звернулись саме до Віктора Медведчука з проханням вплинути на рішення щодо закупівлі російської вакцини. Але насправді запитання, прикріпленого до статті сюжету, мали зовсім інший сенс: «Чи відіграє роль Росія у виробленні вакцини?» та «Чи повинна Україна домовитись про вироблення вакцини за російською ліцензією?»[2].

Відповіді пересічних громадян мали загальний характер, але майже не було згадки чи уточнення про особу Віктора Медведчука або конкретного наголошення на тому, що вакцину має робити лише Росія.

Додаток у вигляді прикріпленого сюжету розміщений майже наприкінці матеріалу, а тому перспектива раціонального аналізу перекриватиметься емоційно-маніпулятивним впливом від прочитаного раніше тексту.

У матеріалі від 24 листопада 2020 року «Академік Толочко: Мене обурило лист зі Стамбула Патріарха Варфоломія, його заява – не християнська, не юридична і не моральна» маніпулювання свідомістю читачів розпочинається вже від заголовку, у якому є епітети, здатні впливати на емоції людини, викликаючи обурення на підтримку «експерта» [1].

Метод повторення ми виявили під час прочитання заголовку разом з першим реченням ліду: «Ви знаєте, мене теж обурило лист Стамбульського ієрарха, Патріарха Варфоломія...» [1].

Цей метод простежуємо у всьому тексті новини, адже кожен абзац починається не з імені особи, а саме з повторення її статусу – «академік». Завдяки цьому в автора з'являється можливість приховати в тексті некомпетентність героя, що розкривається всього в трьох словах: «...таку заяву він вважає не християнською, не юридичною і не моральною» [1]. Варто зауважити, що сам Петро Толочко за освітою археолог, а тому, навряд чи може фахово коментувати питання з галузі теології, юриспруденції чи психології.

У матеріалі від 25 листопада 2020 року «Поверніться на землю і відвідайте будь-яку районну лікарню: Іваночко звернулася до Зеленського з вимогою негайно закупити російську вакцину» [5] знову бачимо стверджувально-емоційний тиск з приводу «вимог» на адресу президента України.

Матеріал, побудований на цитаті з посту у Facebook очільниці львівського осередку партії «Опозиційна платформа — За життя» Інни Іваночко. Вона використовує фрази маніпулятивного характеру, здатні вплинути на емоційну підсвідомість читача, принижуючи його гідність та почуття матеріального достатку: «Ви, як і Ваше оточення, маєте можливість лікуватися, витрачаючи на це державні кошти, а мільйони громадян України, які і так перебувають на межі виживання, виносять з дому останні копійки на лікування, ефективність якого, згідно зі статистикою, мінімальна...» [5]. Водночас І.Іваночко намагається безпідставно дискредитувати ефективність української медицини. Це автор матеріалу відображає у вигляді прямої цитати завдяки використанню методу ствердження.

Для найбільш ефективного впливу на свідоме та несвідоме мислення цільової аудиторії “112.ua”, журналісти переважно застосовували такі маніпулятивні прийоми, як: метод ствердження, впливу на емоційний стан, перекошування та конструювання новинного матеріалу. Така діяльність медіа набуває загрозливих наслідків. Адже сьогодні журналістика відіграє важливу роль у впливі на свідомість аудиторії.

Сучасні

журналісти мають боротися з маніпулятивними тенденціями в інформаційному полі й

максимально залучати увесь свій потенціал для створення і вільного доступу до правдивої та якісної інформації.

Список використаних джерел

1. Академік Толочко: Мене обурило лист зі Стамбула Патріарха Варфоломія, його заява – не християнська, не юридична і не моральна [Електронний ресурс] // 112.ua. – 2020. – Режим доступу: <https://video-ua.112.ua/akademik-tolochko-mene-oburyv-lyst-zi-stambula-patriarkha-varfolomiia-ioho-zaiava-ne-khrystyianska-ne-iurydychna-i-ne-moralna-337127.html>.
2. Життя людини дорожче за все на світі: Прості українці звернулися до Медведчука з проханням домовитися з РФ про виробництво російської вакцини в Україні [Електронний ресурс] // 112.ua. – 2020. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/suspilstvo/zhyttia-liudyny-naidorozhche-na-sviti-prosti-ukraintsi-zvernulyasia-do-medvedchuka-z-prokhanniam-domovytyisia-z-rf-pro-postachannia-vaktsyny-vid-koronavirusu-558507.html>.
3. Леонов Н. С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. – М., 1996.
4. Панасюк Г. В. Маніпулятивний вплив медіа [Електронний ресурс] / Галина Валеріївна Панасюк. – 2019. – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/konspekt-uroku-integrovanogo-kursu-gromadyanska-osvita-u-10-klasi-z-temi-manipulyativniy-vplyv-media-128053.html>.
5. Поверніться на землю і відвідайте будь-яку районну лікарню: Іваночко звернулася до Зеленського з вимогою негайно закупити російську вакцину [Електронний ресурс] // 112.ua. – 2020. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/mnenie/povernitsia-na-zemliu-i-vidvidaite-bud-iaku-raionnu-likarniu-ivanochko-zvernulasia-do-zelenskoho-z-vymohoiu-nehaino-zakupyty-rosiisku-vaktsynu-558788.html>.
6. Ясиневич С. Л. Роль інформаційних технологій у формуванні громадянського суспільства [Електронний ресурс] / Станіслав Людвигович Ясиневич. – 2016. – Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01\(15\)/8.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01(15)/8.pdf).

Семен Н.
к. н. з соц. ком.,

старший викладач кафедри ЖЗМК

Собко Д.

студентка групи ЖР-31

кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

ІІПО НУ «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ INSTAGRAM ТА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ТСН» ТА КАНАЛУ «НТА»)

Соціальні мережі – ефективний інструмент для популяризації контенту та роботи сучасних медіа. Дослідження сфокусоване довкола особливостей роботи профілів програми «ТСН» та каналу «НТА» в Instagram. Для ефективної роботи на цій платформі сучасним медіа варто дотримуватися певних правил та тенденцій під час подачі контенту. Саме тому виникає потреба досліджувати та систематизувати всі інструменти та особливості цього ресурсу.

Ключові слова: соціальні мережі, Instagram, медіа.

Соціальні мережі стрімко увійшли в життя сучасної людини, перетворившись із простої розважальної платформи у всесвітнє комунікаційне середовище. Особливо актуальними соцмережі є для професійної комунікації, зокрема для ЗМІ, а вміння працювати в їхньому просторі є необхідним для сучасних журналістів.

Сьогодні ведення акаунту в соціальних мережах є обов'язковим для роботи редакції будь-якого сучасного ЗМІ. Створення профілю медіа в соцмережах – новий крок в просуванні контенту та комунікації.

Як свідчать результати опитування компанії USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа», Інтернет-ЗМІ та медіа в соціальних мережах за популярністю вже обійшли телебачення [2].

Просування в соціальних мережах дає можливість точково впливати на цільову аудиторію, вибрати майданчики, де вона більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпати незацікавлених людей [5].

SMM є незамінним інструментом по залученню уваги читачів до інформаційного продукту ЗМІ, так як його методи дозволяють ненав'язливо привернути увагу, викликати інтерес настільки, щоб читачу захотілося взяти участь в процесі його поширення. Також інструменти SMM допомагають сучасним ЗМІ розвиватися в умовах постійної конкуренції, боротьби за читача і рекламодавця без яких вони не можуть успішно функціонувати [3].

Для залучення нової аудиторії та активного просування власного контенту ЗМІ варто попрацювати над якісною картинкою та відео. Важливу роль в залученні аудиторії відіграє загальний стиль акаунту: чим естетичнішою буде стрічка, тим більше людей зверне увагу на той чи інший засіб масової інформації [4].

Серед візуальних платформ Instagram є найбільш ефективним та доступним каналом для популяризації контенту ЗМІ. За даними дослідження аналітичної компанії "CrowdTangle", Instagram є найбільш перспективною платформою для медіа, так як саме цей сервіс найчастіше використовується для розповсюдження новин та схожої інформації [1].

Більшість загальнонаціональних та регіональних ЗМІ почали активно працювати в соцмережах, зокрема й в Instagram, і намагаються вести акаунти відповідно до формату ресурсу, викладаючи найбільш яскраві й помітні фотографії, а також лаконічні новини. Серед цих засобів масової інформації є й популярна українська програма «ТСН» та регіональний телеканал «НТА».

Стиль викладу матеріалів цих ЗМІ на платформі Instagram, на нашу думку, є якісним, інформативним та таким, що привертає увагу: тексти структуровані, виділені заголовки, речення прості за будовою, що і є притаманне постам в соціальних мережах. Активно ці ЗМІ використовують і «емоджі» для більш привабливого вигляду тексту і як доповнення до матеріалу.

Програма «ТСН» та регіональний телеканал «НТА» на своїх сторінках подають новини та відеоматеріали переважно розважального, соціального та суспільно-культурного спрямування, а також популярними є топ-новини світу та України.

Загалом «ТСН» в порівнянні з «НТА», на нашу думку, значно ефективніше просуває свій контент, адже намагається використовувати усі сучасні методи комунікації з підписниками, серед яких є: хештеги, сторіс, відео IGTV тощо. Позитивний вплив цих інструментів відображається на активності підписників сторінки «ТСН», які залишають коментарі під постами, обговорюють новини, що їх зацікавили та ставлять позначку «вподобання».

У свою чергу, на нашу думку, акаунт «НТА» візуально привабливіший: тут витриманий єдиний стиль у подачі постів, є графічне оформлення кожної публікації, а також привертає увагу і текстове оформлення, адже короткий зміст кожної новини опублікований на фото. Це зручний спосіб отримання інформації для сучасної людини, бо не обов'язково заходити на сайт каналу, щоб ознайомитись з новиною, достатньо прочитати заголовок на світлині в Instagram і зміст матеріалу стає зрозумілим. Правильно оформлений текст, як частина загальної композиції, акцентує увагу на потрібних моментах. Однак, якщо проаналізувати активність аудиторії профілю «НТА» в Instagram, то вона є низькою, адже комунікація відсутня.

Для популяризації власного контенту в Instagram «ТСН» та «НТА» варто підпорядковуватись вимогам цієї соціальної мережі і добре орієнтуватися у всіх її можливостях та трендах. Однією з таких вимог є систематична публікація контенту. Оскільки кількість публікацій «ТСН» та «НТА» в Instagram не перевищує 1–2 на добу, це є досить небагато як для інформаційних сторінок. Саме тому «ТСН» та «НТА» потрібно активніше та регулярніше робити публікації новин у профілях Instagram.

Отже, соціальні мережі стали незамінним інструментом для повноцінної роботи ЗМІ, адже допомагають відповідати сучасним тенденціям в медіапросторі, дають можливість аудиторії детально ознайомитися з контентом, підвищити рівень довіри до медіа, забезпечити прихід нових користувачів, показувати розуміння їхніх проблем і пропонувати їх можливе вирішення, а також підтримувати зворотній зв'язок з аудиторією. Саме тому сучасним медіа потрібно активно та наполегливо працювати в Instagram, наслідувати усі його тренди та вивчати можливі інструменти популяризації.

Список використаних джерел

1. Instagram признан самой перспективной платформой для медиа [Електронний ресурс] // SOSTAV.UA. – 2019. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/instagram-priznan-samoj-perspektivnoj-platfornoj-dlya-media-82468.html>
2. Інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2019. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnistyu-obiishli-telebachennya-doslidzhennya/>.
3. Пастернак М. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу [Електронний ресурс] / М. Пастернак // [Creative SMM](https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/). – 2016. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>.
4. Просування в Instagram: найдокладніша інструкція [Електронний ресурс] // PRO SMM. – 2018. – Режим доступу: <https://prosmm.com.ua/instahaid-naydokladnisha-instruksiya-po-vedennya-biznesu-v-instagram>.
5. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22 – 24 березня 2017 р. – 2017. – Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.

Толочко Н.,

викладачка кафедри журналістики

філологічного факультету

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ

НА ЗАКАРПАТТІ В 2015-2020 РР.

Анотація. У статті схарактеризовано особливості Суспільного мовлення у прикордонній області України; проаналізовано контент телеканалу «UA: Закарпаття» за 2015–2020 рр. З'ясовано, що активна фаза перетворень регіонального Суспільного мовника припадає на 2017–2018 рр., коли відбулися суттєві зміни на рівні менеджменту, у сітці програм, в організації виробництва. У висновках узагальнено результати дослідження й окреслено перспективи та ризики діяльності філії у мультикультурному регіоні – на Закарпатті.

Ключові слова: Суспільне мовлення, закарпатське телебачення, регіональні медіа.

Вступ. Рівень демократичності держави визначається існуванням і можливостями її суспільного мовлення, серед цілей якого – сприяння формуванню громадянського суспільства» [1]. Україна однією з останніх серед членів Ради Європи створила таке телерадіомовлення (відповідний закон ухвалено 17 квітня 2014 р.). Дослідники називають різні причини запізнілої медіареформи: нерозуміння ідеї Суспільного; відсутність політичної волі; зацікавленість політиків у використанні можливостей державного телерадіомовлення; відсутність конкурентного середовища в секторі державних ЗМІ тощо [2, с. 8].

На базі Закарпатської ОДТРК «Тиса-1» (початки діяльності якої сягають 1945 р. – радіо та 1965 р. – телебачення), з 2015 р. працює *Філія АТ НСТУ «Закарпатська регіональна дирекція»*, що мовить на телеканалі «UA: Закарпаття» та на двох радіостанціях – «Ужгород» і «Тиса FM». Філія вирізняється тим, що функціонує в прикордонному поліетнічному регіоні й одна з трьох в Україні створює контент для етносільнот. Відтак актуальність дослідження Суспільного ТБ Закарпаття зростає в контексті глобальних і локальних інформаційних викликів, на тлі євроінтеграційних прагнень нашої держави, у процесі налагодження толерантної міжкультурної комунікації, а також у зв'язку з реформуванням медіагалузі.

Огляд наукових джерел за відповідною темою дозволяє стверджувати, що організаційні, правові, технічні, комунікаційні особливості Суспільного телерадіомовлення, зокрема й на регіональному рівні, вивчали науковці О. Головчук, О. Джолос, І. Кирич, Т. Чепурняк, С. Остапа, В. Міський, І. Розкладай та ін. Однак проблема становлення й розвитку Суспільного телебачення Закарпаття досі потребує наукового аналізу, на часі й окреслення перспектив розвою регіонального мовника у зв'язку з політичними трансформаціями, військовими, інформаційними небезпеками.

Основними **методами** дослідження виступають емпіричні (спостереження, опис, вимірювання), які дали змогу виявити найбільш очевидні ознаки телебачення, зафіксувати окремі його риси на рівні змісту і форми, зареєструвати деякі кількісні особливості; загальнологічні методи (аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення); спеціальні методи, серед яких найбільш продуктивними стали різні види аналізу (тематичний, жанровий, стилістичний аналіз).

Результати дослідження. У перші роки роботи державного мовника як філії Національної суспільної телерадіокомпанії України (2015–2016 рр.) суттєвих змін на

рівні контенту й менеджменту не відбулося: у структурі продовжували функціонувати більше десятка редакцій, які видавали в ефір добре відомі проєкти. Активна фаза розвитку Суспільного телебачення Закарпаття припадає на 2017–2018 рр., коли було започатковано нові телепрограми й оновлено старі; змінилася структура й назва каналу (із 2018 р. замість «Tiscu-1» мовить «UA: Закарпаття»), а отже, й кількість працівників (у штатному розписі із 250 осіб залишилося 119). Мовлення організували за трьома блоками (ранковий інформаційно-розважальний, обідній інформаційно-аналітичний, вечірній розважальний), закрили всі авторські проєкти, ввели щоденну 26-хвилинну прямоефірну програму «Tusa Live», а також дитячу передачу «Я знаю!», розважальну «Хлоп-шоу». Було розформовано творчо-виробниче об'єднання «Експеримент», що займалося створенням різноматичних програм та документальних фільмів. Телеканал мав 24-годинне мовлення, але де факто виготовляв щодня по 6 годин власного контенту. Зазначимо, що для Суспільного мовника Закарпаття в цей період були характерні недоліки, типові для всіх обласних філій і виявлені в процесі аудиту 2017 р.: кількісний, а не якісний принцип у створенні контенту; нечіткі формати телепрограм (особливо культурологічних, для національних меншин); відсутність кореляції кількості оригінальних телепрограм із кількістю працівників філії та розміром регіону; зорієнтованість інформаційно-аналітичних авторських програм на висвітлення діяльності органів влади [3]. Із травня 2017 до травня 2018 р. виробництво уніфікованого контенту було зведене до 3 год 5', а телемовлення організоване за типовою структурою, у якій перевага надавалася ранковим і вечірнім розважальним програмам, інформаційно-аналітичним, передачам, програмам мовами національних меншин (у трьох філіях, де ведеться таке мовлення). У цей час виходило двогодинне ранкове шоу «Ранок з UA: Закарпаття», вечірня розважальна програма «Вечір добрий», випуски новин, інформаційно-аналітична «Тема дня». Суттєвих трансформацій як на змістовому, так і на формальному рівні у 2018–2019 рр. зазнала інформаційна програма «Вчасно», що з 2018 р. називається «Новини». Випуски мали чітко зафіксоване місце у сітці мовлення – виходили наживо 7 разів на день. Переваги й недоліки новинної програми були відзначені в узагальнених моніторингах матеріалів із порушенням професійних стандартів у новинах регіональних філій НСТУ, здійснених ГО «Детектор медіа». Так, аналіз засвідчує, що показник дотримання стандартів журналістики покращився у 2017–2019 рр., зменшилася кількість замовних матеріалів із 7 % до 0 % [4]. Попри заяви щодо збереження програм для етноспільнот в ефірі Суспільного, на чому неодноразово наголошувало керівництво НСТУ, тривалість і

кількість іномовлення в 2019 р. суттєво зменшилися. Так, румунською, німецькою, словацькою виходило лише по одній програмі замість двох–трьох, як до 2018 р. Були збережені, хоч і виходили зі значними труднощами, ромська та угорська (інформаційна) телепередачі. Із 2020 р. припинила вихід програма для росіян, що досить довго протрималася в ефірі, зважаючи на російсько-українську війну (причиною закриття проєкту стало залучення ведучої до роботи над програмою «*#ethno vision. Дайджест*»). Натомість програма для «русинської» псевдоменшини досі поширюється в інформаційному просторі Закарпаття, що свідчить про нерозуміння керівництвом НСТУ, і регіональної філії зокрема, масштабів «русинської» проблеми [5, с. 224]. Радикальніші зміни на Суспільному телеканалі Закарпаття відбулися після упровадження Концепції регіонального мовлення ПАТ «НСТУ» на 2020–2021 роки. Так, інформаційно-аналітичний блок скоротили майже до години й запропонували у вечірньому слоті, ранковий (програму «*Ранок на UA: Закарпаття*») інтегрували у всеукраїнське ранкове шоу. Регулярно виходили програми для словаків, німців, румунів і «русинів», окремі інформаційні сюжети присвячували тематиці ромської й угорської громад. Крім того, у другій половині 2020 р. в ефірі «*UA: Закарпаття*» стартували проєкти «*Земля наближена до неба*», «*Культ. Особистості*», а також програма, створена Координаційним центром мовлення національних меншин Суспільного та регіональними командами «*Відтинки України*».

Висновки. Таким чином, із 2015 р. у Закарпатській філії Національної суспільної телерадіокомпанії України відбулося чимало перетворень: на рівні менеджменту, у сітці мовлення, в організації виробництва, у штатному розписі. В результаті аналізу контенту «*UA: Закарпаття*» позитивно оцінюємо удосконалення інформаційного блоку, створення сучасних проєктів про етноспільноти та програм, спрямованих на розвиток Закарпаття. Натомість скорочення обсягів телемовлення, особливо для національних громад, заповнення ефірного часу контентом закордонного виробництва замість трансляції власного, повторення програм, що виходили в ефірі «*UA: Перший*», та перспективи перетворення філій у кореспондентські бюро, на наш погляд, загрожують розвитку регіонального телебачення. З огляду на мультикультурний характер області та інші специфічні риси, Суспільний телеканал Закарпаття і мовники в інших областях повинні мати більше прав та можливостей, переваги в технічному оснащенні, розгалужену мережу корпунктів, достатнє фінансування, самостійність в ухваленні рішень. Вкрай актуальним є розвиток програм патріотичного спрямування, орієнтованих на популяризацію державної мови і

територіальних діалектів (що допоможе подоланню «русинської проблеми»), підвищення культуромовного рівня населення. Важливо, щоб регіональне телебачення Закарпаття зберігало власну специфіку (особливо мовлення для етноспільнот), поглиблювало її, водночас усвідомлювало потреби своєї аудиторії, досліджувало її та враховувало при виробництві телепрограм.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> (дата звернення: 7.04.2018).
2. Остапа С. В., Міський В. В., Розкладай І. Є. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики. Київ: ТОВ «Друкарня Віол», 2018. 156 с.
3. Оприлюднили концепцію регіонального мовлення НСТУ (ТЕКСТ). *Сайт «Суспільне мовлення» – проект ГО «Детектор медіа»*. URL: <https://stv.detector.media> (дата звернення: 9.11.18).
4. Довженко О. Запаморочення від усупільнення. Чого досі бракує новинам філій НСТУ *Сайт «Суспільне мовлення» – проект ГО «Детектор медіа»*. URL: <https://stv.detector.media/> (дата звернення: 30.11.19).
5. Толочко Н. В. Особливості телепрограм для національних меншин Закарпаття в контексті суспільного мовлення. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. Ужгород: ПП Данило С.І., 2019. № 2 (42). С. 222–227. DOI: 10.24144/2663-6840/2019.2(42).

Шекеряк Я.

студентка 4 курсу (ЖРН-46с)

факультету журналістики

ЛНУ імені Івана Франка

Науковий керівник

асистент кафедри нових медій

Полянський І.

МЕТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ У ЗМІ

Автор розглядає поняття журналістики даних та її основні ознаки.

Окреслено цілі журналістики даних та мету впровадження цього жанру у ЗМІ.

Ключові слова: *журналістика даних, відкриті дані, аналіз, медіа, ЗМІ*

Кожного року обсяг інформації зростає, аудиторія так само збільшується. Додамо сюди ще й безліч блогерів та інфлюенсерів й отримаємо перенасичення як контентом, так і каналами його отримання. Отже збільшується і кількість фейків. Адже люди не звикли перевіряти інформацію, та й занадто складно слухати різні джерела й

порівнювати їх основні месиджі. Щоб могли протиставити щось, а саме достовірні факти і грамотний аналіз, засиллю неякісного контенту, медіа звертаються до даних (цифр, звітів) і обробляють їх. Так і розвивається журналістика даних.

У науковий дискурс поняття «журналістики даних» ввійшло в останні 10-15 років. Більшість досліджень проводяться закордонними спеціалістами. Часто практики і стають теоретиками у цій сфері. Основними джерелами у нашій роботі стали книги «Посібник з журналістики даних» (переклад С. Лук'янчука) та «The Data Journalism Handbook 2» . Цінним для розуміння стану журналістики даних є досвід Джонатана Грея, Люсі Чемберс, Ліліани Бунегру, Саймона Роджерса, Пола Бредшоу, Лоуренс Лессиг, Елінори Остром, Андрія Газіна, Анатолія Бондаренка.

Стрімкий розвиток журналістики даних зараз й не численне вивчення цієї проблеми з теоретичної та практичної точок зору і зумовлюють **актуальність** цієї роботи. Її ж **метою** є з'ясувати суть напрямку журналістика даних, ознайомити з її цілями та причинами до впровадження. У процесі роботи ми використовували такі загальнонаукові **методи дослідження** як спостереження збір та пошук інформації, з подальшим її описом, аналізом, та систематизацією.

Що таке журналістика даних? Спочатку варто було би дати визначення самому поняттю «дані». Як зазначає Пол Бредшоу, це поняття є таким самим невизначеним як «журналістика». Раніше слово дані асоціювалося з таблицями, які систематизують багато цифр. Це не є хибною думкою, але треба пам'ятати, що у сучасному технологічному світі майже все виражено через цифри [1]. Керівник проектної команди Є-data Олександр Щелоков, визначає дані як факти, за допомогою яких можна перевірити теорію, зрозуміти аномалії та причини, які до цього призвели [6]. Для журналістики важлива наявність великого обсягу відкритих даних. Вони можуть бути джерелом інформації для журналістики даних, або інструментом, за допомогою якого автор розповідає історію – або і тим, і іншим водночас [1].

Якщо визначити журналістику даних найпростішим способом, то це журналістика, яку роблять за допомогою даних [1]. Визначення бувають більш загальними, які трактують журналістику даних як фактично будь-яку діяльність, що займається даними у поєднанні з репортерством та редагуванням чи для отримання журналістських цілей. Інші підходи характеризують журналістику даних як гібридну форму, що охоплює статистичний аналіз, інформатику, візуалізацію, веб-дизайн та репортерство. Також її визначають як журналістику, джерелом для якої є аналіз даних та презентація результатів цього аналізу [3]. На думку Арона Пілхофера, журналістика

даних – термін, який охоплює постійно зростаючий набір інструментів, технік та підходів до викладу повідомлення. Він може вміщувати у себе все що завгодно – від традиційної журналістики, «виготовленої на комп’ютері» (де дані використовуються як джерело інформації), до найбільш передових візуалізацій даних та програмного забезпечення із поширення новин. Спільною залишається мета, суто журналістська – надавати інформацію та аналіз, допомагаючи інформувати реципієнтів про важливі події дня [3].

Синтія О’Марчу, зазначає, що вивчаючи журналістику даних, говорити не просто про аналіз чи візуалізацію певного набору даних задля самої візуалізації, а про використання останніх як інструменту для виявлення чи наближення до правди про те, що відбувається у світі [3].

Мета впровадження журналістики даних у ЗМІ. Пол Бредшоу стверджує, що журналістика даних часто може «оживити» сюжети, які привертають увагу громадськості, розкриваючи цифри, що стоять за новинами. Також вона є хорошим способом для регіональних медіа, які мають обмежену кількість ресурсів, розповідати історії, які знайдуть відгук у їхніх громадах. Він також пояснює популярність і доцільність журналістики даних зараз декількома причинами: 1). *Доступність* – так як уряди усього світу опублікували тисячі баз даних, не можна ними не скористатися; 2). *Довіра* – додавання відкритих даних до журналістських матеріалів підвищує прозорість та рівень незаангажованості останніх у очах суспільства; 3). *Простота (відносна)* – велика кількість сучасних інструментів, які доволі нескладні у використанні, дозволяють робити карти та візуалізації без особливих технічних знань [4].

Використовуючи дані, ми змінюємо фокус журналістської діяльності з «повідомити першими про те, що сталося», на «пояснити те, що означає певне явище чи розвиток подій». Такі матеріали сприймають з більшою довірою. Дані також допомагають «перевести» певні абстрактні поняття у категорію чогось вимірювального і персоналізованого. Наприклад, вони можуть виявляти, як якась не матеріальна загроза, скажімо безробіття, впливає на людей залежно від їхнього соціального стану, віку, статі, освіти [1]. Тобто журналістика даних допомагає наблизити незрозумілі для загалу дані до читачів і показати їм взаємозв’язки між спочатку, здавалося б, не пов’язаними явищами. Також вона дозволяє спрогнозувати розвиток певної дестабілізуючої ситуації на основі аналізу й порівнянні різних даних. Нільс Мульвад, зазначає, що, аналізуючи дані, інколи можна розпізнати проблеми до того, як вони

завдадуть великої шкоди, або до того, як їх можна буде помітити, використовуючи інші інструменти журналістики [2].

Також такі матеріали підвищують трафік. По-перше, робота з візуалізацією (інтерактивом), виглядає цікавіше і на неї хочеться «клікнути» чи поширити. По-друге, матеріал з журналістики даних може мати неоднорідну структуру. Читач довго розглядатиме графіки, переходитиме з одного діапазону на інший. Багатошаровість історії змушує реципієнта довше залишатися на сайті певного медіа, що значно підвищує трафік і впливає на вартість розміщення рекламних оголошень, а значить і частини прибутку того чи іншого видання.

Висновки. Журналістика даних все ще немає певного єдиного визначення. Однак їх об'єднує мета – надавати інформацію та аналіз, допомагаючи інформувати реципієнтів про важливі події [3].

На переконання Синтії О'Марчу вміння аналізувати й інтерпретувати дані є невід'ємною частиною сучасного інструментарію журналіста. З допомогою журналістики даних медійник може здобути інформацію, яку без цього буде дуже важко знайти чи довести [1].

Серед причин впровадження журналістики даних у ЗМІ, можемо виділити аналіз інформації та донесення її до читачів у простому наочному вигляді, підвищення трафіку шляхом долучення аудиторії до створення матеріалу, пошук унікальних історій, виявлення і представлення причинно наслідкових зв'язків між на перший погляд непов'язаними явищами тощо.

Журналістика даних уже більш поширена і вивчена, ніж десять років тому. Однак і більш суперечлива. Адже, зрозумівши силу даних, певні групи впливу можуть використовувати їх на свою користь. Тому зараз, окрім питань: де взяти дані, як їх опрацювати і як донести до аудиторії, актуальними також є: звідки взялися ці дані, хто їх збирає та поширює, які сфери «багаті на дані», а які – ні, й чому? Журналістика даних повинна бути критичною. [5]

Список використаних джерел

1. Грей Д. Журналістика даних: Посібник. / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бунегру. пер. з англ. Сергій Лук'ячук // *Columbia Journalism Review*. 2012. URL: <https://texty.org.ua/archive-books/40161/zhurnalistyka-danykh-posibnyk-40161/#43407> (дата звернення: 08.01.2021)

2. Пакула Пауліна Журналістика даних — панк нашого часу. / Пауліна Пакула // *Європейська обсерваторія журналістики – EJO, Цифрові медіа*. серпня 28, 2014. URL: <https://ua.ejo-online.eu/1863/tsyfrovi-media/83> (дата звернення: 13.03.2021)

3. Coddington Mark Clarifying Journalism’s Quantitative Turn./ Mark Coddington // *Digital Journalism Volume 3, 2015*. Issue 3: Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critiques. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400?scroll=top&needAccess=true> (дата звернення: 20.02.2021)

4. Doing Journalism with Data: First Steps, Skills and Tools: video course, *Datajournalism.com*. URL: <https://datajournalism.com/watch/doing-journalism-with-data-first-steps-skills-and-tools/data-journalism-in-the-newsroom/what-is-data-journalism> (дата звернення: 01.03.2021)

5. Gray J. A. Bounegru L. The Data Journalism Handbook 2. Towards a Critical Data Practice. / Jonathan Alan Gray, Liliana Bounegru // *European Journalism Centre and Google News Initiative*. 2019 URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/two> (дата звернення: 14.03.2021)

6. OPEN DATA FOR CLEAR SOLUTION & QUALITY DECISION. *Mind lab #1 (12) 2018*. URL: <http://medstatdon.dn.ua/wp-content/uploads/2018/12/otkryityie-dannyie-dlya-chetkogo-resheniya-i-kachestva.pdf> (дата звернення: 08.01.2021)

Худа Т.,

студентка 5 курсу філологічного факультету УжНУ,
спеціальність “Журналістика” (заочна форма навчання)

Наук. керівник:

Гецько Г.

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики УжНУ

СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ ІНФІНІТИВА У ДВОСКЛАДНОМУ РЕЧЕННІ МЕДІАТЕКСТІВ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»

Анотація. Статтю присвячено специфіці вживання інфінітива у медіатекстах онлайн-часопису «Український тиждень». Окреслено випадки функціонування інфінітива у структурі двоскладного речення. У ході дослідження встановлено, що інфінітив у тій чи іншій мірі функціонує у ролі всіх членів речення. Частіше він

вживається як головний член речення, натомість як другорядний член речення зустрічається рідше.

Ключові слова: *інфінітив, синтаксичні функції, медіатекст, журнал.*

Вступ. Засоби масової інформації мають безпосередній вплив на вироблення узвичаєного мовного стандарту, формують певні мовні смаки, моду на слововживання. Вивчення мовної організації медіатекстів дозволяє спостерігати за важелями формування читацької думки та соціальної позиції громадян.

Проблема статусу інфінітива цікавила багатьох лінгвістів. Проте це питання й досі залишається дискусійним у вітчизняній науці. Сформувалися два протилежні підходи щодо його інтерпретації. Перший — кваліфікація слів цього типу як субститутів іменника й приписуванні їм синтаксичних функцій імені. Другий — традиційний погляд на інфінітив як на дієслівну форму, що виражає дію безвідносно до особи її виконавця, модальності та часу протікання. Більшість дослідників (О. Потебня, І. Білодід, В. Сич) підтримують усталений погляд на інфінітив як на дієслівну форму [1; 2; 3].

Синтаксичні особливості текстів публіцистичного стилю постійно перебувають в епіцентрі наукових розвідок. Варто виокремити наукові роботи таких дослідників, як: І. Завальнюк [4], С. Харченко [5], Н. Прокопенко, К. Хачатар'ян [6] та ін. Для з'ясування суті того чи іншого масмедійного терміну або поняття слід скористатися «Словником журналіста» [7].

Методика дослідження. У науковій роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи. Під час опрацювання емпіричного матеріалу ми послуговувалися описовим методом, а також діалектичним, компаративним, структурно-функціональним, статистичним. Метод узагальнення використано нами на завершальному етапі для окреслення виявлених особливостей функціонування інфінітива у досліджуваному виданні.

Результати дослідження. Емпіричним матеріалом нашого дослідження обрали «Український тиждень» — щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний [часопис](#), що висвітлює ключові політичні, економічні та соціальні подій, що відбуваються на території України та у всьому світі. Аналізуючи медіатексти журналу за 2019-2020 роки виявили, що у структурі двоскладного речення інфінітив

може виконувати синтаксичну функцію як головного, так і другорядного члена речення. За нашими спостереженнями значно переважає вживання інфінітива у синтаксичній ролі головного члена двоскладного речення (112 прикладів), ніж у синтаксичній ролі другорядного члена речення (73 приклади). Було взято до уваги класифікацію О. Гандзюк та Т. Масицької [8].

У конструкції *інфінітив – інфінітив* обидва головні члени речення реалізуються через інфінітив: *За словами організаторок, **робити** комерційний наукоп-проект в Україні — це **шукати** фінансування в режимі 24/7* (Лекції в барах. УТ. №52(632). 18 грудня—25 грудня). Фіксуємо також конструкцію *інфінітив – іменник*: *Допомогти їм — це і є **функція** держави* (Почуватися захищеним. УТ. №46(626). 07 листопада—14 листопада). Одне речення співвідносне конструкції *інфінітив – словосполучення*: *Догодити «самому» — єдиний стимул і єдиний квиток на доступ до корита* (Життя після смерті. УТ. №49(629). 28 листопада—05 грудня). Зауважимо, що конструкція *інфінітив – категорія стану* у досліджуваному виданні нами не засвідчена.

Відзначили, що найтипівішою формою вживання у двоскладному реченні є простий присудок: *Якщо все це **змішати** в один казан* (Крик душі в Давосі. УТ. №5(637). 23 січня—30 січня). Але значно більшу кількість випадків у текстах досліджуваного журналу становить вживання інфінітива як частини складеного присудка. До складеного дієслівного присудка входить допоміжне дієслово, що виконує функцію зв'язки, та інфінітив. Інфінітив у синтаксичній функції дієслівного складеного присудка в аналізованому виданні нами зустрічається дуже часто, тому ми виокремили три великі групи в залежності від допоміжних елементів: 1) інфінітив і допоміжне фазове дієслово; 2) інфінітив і модальне дієслово; 3) інфінітив і присудковий прикметник з модальним значенням.

У межах першої групи виявили, що найчастіше інфінітив вживається з фазовим дієсловом *стати (перестати)*: *Згодом Віктор **став відчувати** в ділянці серця важкий біль* (Вибір воювати. УТ. №52(632). 18 грудня). Трохи менше випадків — інфінітив з дієсловом *вирішити*: *Проте ВРП **вирішила залишити** фігурантів «плівки Вовка» на своїх посадах* (Поховані «плівки судді Вовка». УТ. №46(626). 07 листопада—14 листопада), а також вживання інфінітива з дієсловами *починати*: *Вони **починають думати й жити** по-новому* (Чому в мене забрали мій Донецьк? УТ. №5(637). 23 січня—30 січня). Поодинокі вживання мають інфінітиви з допоміжними фазовими

дієсловами дати, просити, спробувати, забути, пропонувати, сприяти: Під час нещодавньої зустрічі з Папою Франциском президент Володимир Зеленський просив сприяти звільненню полонених українців і запросив понтифіка до України (Пріоритети Ватикану. УТ. №7(639). 06 лютого—13 лютого).

Друга група (інфінітив і модальне дієслово) є досить частотною. Найчастіше інфінітив поєднується з модальним дієсловом могти: Екстрадиція Левіна до України може зайняти до шести місяців (Справа Гандзюк: слідство уповільненої дії. УТ. №6(638). 30 січня—06 лютого). Значно рідше вживається з модальним дієсловом намагатися: Ще від часів Пилипа Орлика діаспора намагалася впливати на Україну політично (Діаспоризація України. УТ. №50(630). 05 грудня—11 грудня) та мати: Тому ці тютюнові вироби мають потрапляти під заборони (Альтернативний дим. УТ. №50(630). 05 грудня—11 грудня). Фіксуємо й інфінітив у складі дієслівного складеного присудка з допоміжним модальним дієсловом хотіти: Я хочу запитати в президента? (Ціна поступок. УТ. №46(626). 07 листопада—14 листопада). Зустрічається також із модальними дієсловами мусити: І все ж таки журі мусило визначити кращих із кращих (Мова і сцена. УТ. №49(629). 28 листопада—05 грудня) та допомагати: Та й радянській імперії Захід допомагав вирішувати свої проблеми (Трамп на Мавзолеї? УТ. №47(627). 14 листопада—21 листопада). Рідковживаним є інфінітив із модальними дієсловами воліти, спробувати, боятися, вчитися: Володимир Зеленський воліє акцентувати лише на слові «децентралізація» (Децентралізація: небезпечні зв'язки. УТ. №51(631). 11 грудня—18 грудня).

У третьій групі фіксуємо кілька випадки вживання у ролі дієслівного складеного присудка поряд з інфінітивом присудкового прикметника змушений, мотивований: Тому хлопець змушений був працювати за трьох (Вибір воювати. УТ. №52(632). 18 грудня—25 грудня).

Крім головних членів інфінітив може вживатися і в ролі другорядних — додатка, означення, обставини. У медіатекстах журналу «Український тиждень» виявили у ролі додатка як суб'єктний, так і об'єктний інфінітив. Суб'єктний інфінітив зустрічається частіше: Дехто навіть боявся зайвий раз виходити на вулицю й чекав (Чому в мене забрали мій Донецьк? УТ. №5(637)). Значно рідше фіксуємо об'єктний інфінітив: Атака Росії на Україну у 2014-му спонукала НАТО посилити заходи стримування (Саміт суперечностей. УТ. №49(629). 28 листопада—05 грудня).

Порівняно з додатком, у синтаксичній функції означення інфінітив у досліджуваних текстах вирізняється більшою частотністю: *Традиція регулярно переписувати* виборчі правила міцно закріпилася у свідомості українських політиків (Як хочуть змінити Виборчий кодекс. УТ. №51(631). 11 грудня—18 грудня).

Функцію обставини інфінітив виконує тоді, коли поєднується з дієсловами з певним просторовим значенням, які виступають джерелом руху, його стимулюванням, призначенням, рідше стану: *Йдемо на кухню заварювати* каву (Там, де не знайдуть. УТ. №7(639). 06 лютого—13 лютого).

Висновки. У ході дослідження виявлено, що в текстах онлайн-видання «Український тиждень» інфінітив у тій чи іншій мірі функціонує у ролі всіх членів речення. Але частіше він уживається як головний член речення, натомість як другорядний член речення використовується з меншою частотністю. Серед головних членів речення найуживанішим є інфінітив, що виступає у синтаксичній функції складеного дієслівного присудка. У синтаксичні ролі підмета він уживається не так часто. Ще рідше відзначаємо функцію простого дієслівного присудка. Щодо функціонування другорядних членів речення, то найчастіше інфінітив уживається у синтаксичній функції означення та додатка. Значно менше випадків виявлено щодо вживання інфінітива у синтаксичній функції обставини, зокрема, обставини мети.

Список використаних джерел:

1. Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Москва : Учпедгиз, 1958. Т. I-II. 536 с.
2. Сучасна українська літературна мова. Синтаксис. За заг. ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1972. 515 с.
3. Сич В. Ф. Синтаксичні функції інфінітива. *Укр. мова і літ. в шк.* 1972. № 3. С. 24–31.
4. Завальнюк І. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку XXI століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти : монографія, Вінниця : Нова книга, 2009. 400 с.
5. Харченко С. В. Питання синтаксичної норми на сторінках періодичних видань 20-х років XX ст. *Науковий часопис Нац. пед. ун-ту імені М. П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови : зб. наук. праць* [відп. ред. М. Я. Плющ]. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 7. С. 250–255.
6. Прокопенко Н. М., Хачатар'ян К. Синтаксичні ресурси мови ЗМІ: стилістичний аспект (на матеріалах газети «День»). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: XIII Всеукраїнська науково-практична конференція (м. Суми, 11-12 травня 2017 р.)*. Суми : СумДУ, 2017. С. 115-118.

7. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті. За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво “Закарпаття”», 2007. 224 с.
8. Гандзюк О. М., Масицька Т. Є. Особливості функціонування інфінітива в українських прислів'ях і приказках. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2010. Вип. 9. С. 33–40.
9. Український тиждень. 2019. №46(626)—52(632). 2020. №01(633)—07(639). URL: [https:// tyzhden.ua/Magazine](https://tyzhden.ua/Magazine).

Черниченко Д.,

студент 1 курсу магістратури

Факультету української філології та соціальних комунікацій

ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, бакалавр.

Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент

Ульянова К.

ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕРЕЖЕВИХ МАС-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ "ОБОЗРЕВАТЕЛЬ")

Актуальність дослідження обумовлена розвитком унікальних практик візуального оформлення контенту вітчизняних мережеских ЗМІ. У дослідженні окреслено методологію та подано дефініції, що стосуються візуалізації інформації. У практичній частині висвітлено безпосереднє дослідження українського онлайн-ЗМІ "Obozrevatel" у аспектах використання засобів візуалізації контенту. Отримані дані охарактеризовано у висновках дослідження.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, мультимедіа, візуалізація, контент.

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена тим, що розвиток вітчизняних мережеских мас-медіа характеризується загальносвітовою тенденцією зростання ролі візуального компонента у медійному продукті. Здобуття українськими інтернет-ЗМІ унікальних практик візуального оформлення контенту безумовно потребують нашої дослідницької уваги.

У дослідженні ми послуговувалися роботами дослідниць В. Шевченко та С. Симакової, а також матеріалами онлайн-ЗМІ "Obozrevatel".

Мета розвідки: дослідити та охарактеризувати специфіку використання візуального контенту в інтернет-ЗМІ "Obozrevatel".

У процесі дослідження передбачається виконання таких завдань:

– подати базові дефініції та класифікації за темою дослідження;

- комплексно дослідити візуальний контент сайту "Obozrevatel";
- окреслити специфіку візуалізації у відповідному мас-медіа.

Методика дослідження. У дослідженні використано методи: загальнологічні – аналіз різних аспектів використання засобів візуалізації, синтез досліджених аспектів задля формування цілісної характеристики; емпіричні – порівняльний та метод спостереження у безпосередньому дослідженні матеріалу; теоретичні – метод опису. Також нами використано класифікаційні прийоми та типологічний аналіз візуального контенту.

У дослідженні ми спираємося на такі поняття:

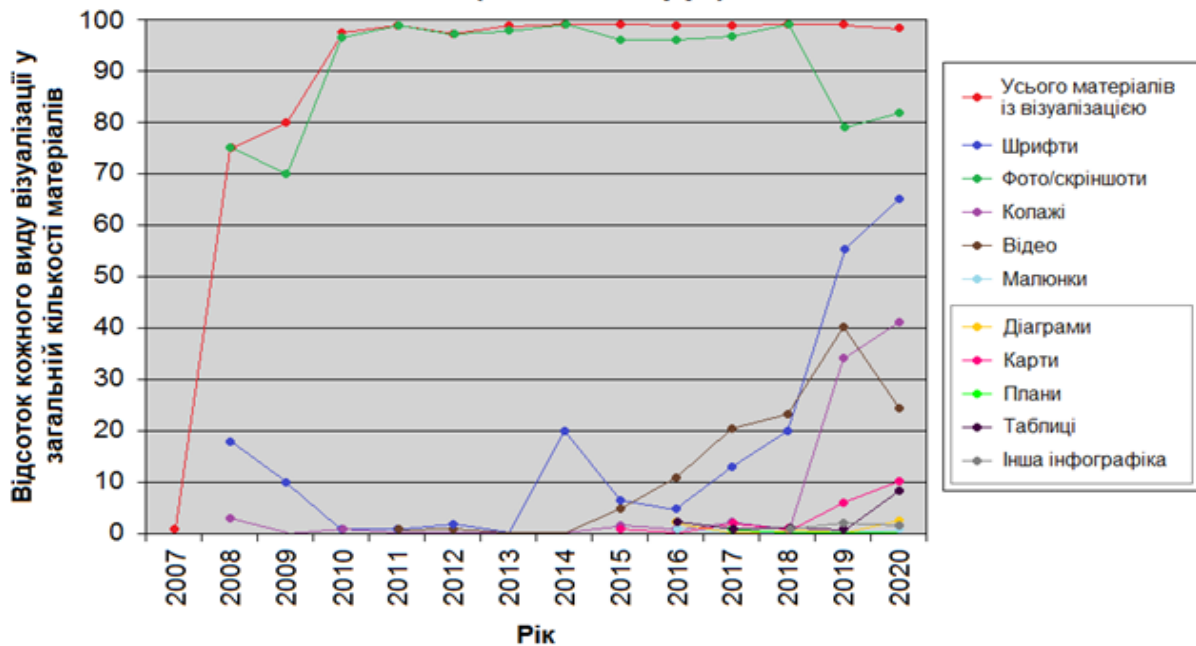
Контент – "...вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення медійного ресурсу, а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа..." [12].

Візуалізація – "...спосіб графічного подання сенсу, виклад події невербальним способом" [11].

Візуальний контент: ілюстрації (фото, відео, малюнки, анімація тощо); шрифтове виділення об'єктів у тексті [8]; інформаційна графіка (у таких її видах: графіки, діаграми, карти, плани, таблиці та ін. [11]).

Результати дослідження. Ми здійснили контент-аналіз публікацій Інтернет-видання соціально-політичної спрямованості "Obozrevatel" за перші п'ять днів його роботи (з 27 грудня 2007 року) та за перше листопада кожного року роботи (2008-2020 рр.), створивши графік частоти випадків наявності різних видів візуалізації у публікаціях (Діаграма 1) [1].

Діаграма 1. Динаміка частоти випадків використання видів візуалізації у публікаціях сайту "Обозреветель" (2007-2020 рр.)



Найпопулярнішим видом візуальної інформації на сайті є статичні зображення, які здебільшого є засобом абстрактного ілюстрування. Найчастіше фотографії є другорядними відносно тексту, окрім фотозвітів, фоторепортажів і т.п. фотоматеріалів, що несуть основну інформацію. Так, у матеріалі "Обама підтримав постраждалих від руйнівного урагану" фотографічний ряд без пояснень демонструє читачу моменти подій [7].

Все частіше на сайті фігурують колажі подібного стилю та абстрактного характеру. Помітна тенденція використовувати колаж з оперативних фото при висвітленні випадків злочинів, наприклад, у матеріалі про встановлення особистості учасника окупації Криму [2].

Другим за частотою використання засобом візуалізації змісту є шрифт, який курсивним та жирним накресленням виділяє важливе у тексті, розбиває його на частини. Наприклад, так виділяють статистику [10]. Інші види виділення тексту на сайті не застосовують.

Відеоматеріали все частіше використовуються у публікаціях різної тематики. Часто це політичні, спортивні новини та випадки надзвичайних подій. Наприклад, новина "Красиві перемоги лідерів..." містить динамічну демонстрацію спортивних перемог у форматі відео [6].

Найрідше використовують інфографіку. Основним її видом на сайті є карти, що зазвичай ілюструють прогнози погоди та географічно протяжні події, зокрема злочини

та військові дії [5]. На другому місці – таблиці, що здебільшого візуалізують спортивні та урядові дані [3]. Вкрай рідко на сайті публікують власну інтерактивну інфографіку, зокрема діаграми [4].

Також у цьому ЗМІ є розділ "спецпроекти" із мультимедійними лонгрідами [9]. За 2020 рік опублікували 18 лонгрідів, за 2019 рік – 3.

Висновки. У результаті проведеної розвідки ми досягли поставлених завдань. Констатуємо, що досліджуваний ЗМІ використовує більшість з існуючих засобів візуалізації. Фото-, відеоматеріали та шрифтове виділення посідають головні місця в контенті, інфографіка не перевищує 10% від кількості матеріалів. Простежується залежність використання видів візуалізації від тематики матеріалів. Загалом засоби візуалізації контенту на сайті є варіативними але не часто використовуються у привабливих поєднаннях статичного, рухомого та інфографіки.

Список використаних джерел

1. Архів сайту "Obozrevatel" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/main-item/27-12-2007.htm>
2. Волонтери викрили чергових "іхтамнетов", які захоплювали Крим: опубліковані фото [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://plus.obozrevatel.com/ukr/crime/volonteriv-vikrili-chergovih-ihdamnetov-yaki-zahoplyuvali-krim-opublikovani-foto.htm>
3. В Україні частина пенсіонерів не отримає виплату до 65 років: кого стосуватиметься [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/economics/fea/v-ukraini-chastina-pensioneriv-ne-otrимає-viplatu-do-65-rokiv-kogo-torknetsya.htm>
4. Депутати Ради надали перевагу матрацам, набитих доларами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/finance/business-and-finance/58067-podnimatel-ekonomiki-ukraini-deputatiradi-vvazhali-za-krasche-matratsi-nabiti-dolarami.htm>
5. Дзеркальне розведення військ у Золотому завершено: в ООС повідомили про обстріли [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://plus.obozrevatel.com/ukr/crime/vidvedennya-vijsk-oos-bilya-zolotogo-zakincheno-novini-donbas.htm>

6. Красиві перемоги лідерів: результати 6-го туру чемпіонату України з хокею [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/sport/hockey/16049-krasivi-peremogi-lideriv-rezultati-6-go-turu-chempionatu-ukraini-z-hokeyu.htm>
7. Обама підтримав постраждалих від руйнівного урагану [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/abroad/27984-obama-pidtrimav-postrazhdalih-vid-rujnivnogo-uraganu.htm>
8. Симакова С. И. О визуализации журналистских материалов // Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та. – 2015. – С. 120–124.
9. Спецпроекти | Obozrevatel [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/story/>
10. Тимошенко перемагає у першому турі, Гриценко — в другому: нові президентські рейтинги [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/z-vidrivom-nazvano-favorita-pershogo-turu-vivoriv-prezidenta.htm>
11. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – Выпуск 4. – 2014.
12. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві / В. Е. Шевченко // Діалог. - 2015. - Вип. 21. - С. 7-26.