

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

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**V Міжнародної
науково-практичної конференції**

ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*До 31-ї річниці
Незалежності України*

INNOVATIONS AND PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF MASS MEDIA IN DEMOCRATIC SOCIETY

27 жовтня 2022 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2022

Редакційна колегія:

Галаджун З. В. (голова),
Семен Н. Ф.,
Іваницька Б. В.,
Білограць Х. Р.,
Пуцята І. С.,
Дзьомба Н. М.,
Кіца М. О.

Упорядник: Казімова Ю. Р.

Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції до 31-ї річниці Незалежності України / упор. Ю. Р. Казімова.– Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 132 с.
ISBN 978-966-941-775-6

У збірнику вміщено матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві», присвяченої 31-й річниці незалежності України, кафедри журналістики та засобів масової комунікації Інституту права, психології та інноваційної освіти.

Засідання конференції відбулось 27 жовтня 2022 р.

На засіданні конференції було виголошено понад 50 доповідей студентів та молодих дослідників.

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

За зміст матеріалів відповідають автори та їхні наукові керівники

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

ЗМІСТ

Білограць Х. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕОРІЙ МЕДІЙНОГО ВПЛИВУ	5
Безейко А., Дзьомба Н. ПРОБЛЕМИ ДОЗВІЛЛЯ ЛЮДИНИ У ЗМІ УКРАЇНИ	6
Бідзіля Ю., Соломін Є., Толочко Н., Шаповалова Г., Шебештян Я. МОДЕРНІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ (досвід Ужгородського національного університету в проєкті DESTIN).....	8
Бутиріна М. МЕДІАТИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ПІД ЧАС ВІЙНИ: ФОРМИ І ПІДХОДИ	11
Браташук В., Мудра І. ОБРАЗ ЖІНКИ У ВІЙСЬКУ НА СТОРІНКАХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	13
Бейгель М. Б., Сорокіна Г. ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКАХ	15
Біла А., Гоцур О. ЕПІСТОЛЯРНА СПАДЩИНА ОЛЕНИ ТЕЛГИ ЯК ІСТОРИЧНЕ ТІЛО	17
Волошина К., Мироненко В. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ	19
Галів О., Кіца М. «ТЕМАТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ЕТЕРАХ РЕГІОНАЛЬНИХ МОВНИКІВ ЗА ЧАС ВІЙНИ: ПРИКЛАД ЛЬВОВА, КИЄВА, ХАРКОВА»	21
Герєга М. «НОВІ МЕДІА» І АКАДЕМІЧНА МУЗИЧНА КУЛЬТУРА	23
Гирба О., Гарматій О. ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР У СУЧАСНИХ МЕДІА	25
Грабовська О. ТЕНДЕНЦІЇ СИМВОЛІЗМУ У ТВОРЧОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПОЗИТОРІВ.....	27
Гарматій О. ДО ПИТАННЯ ПРО ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩІЙ ШКОЛІ: З РОЗГЛЯДУ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	28
Головчак Х., Галаджун З. ЗМІНИ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА В ЧАС ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	31
Дашенко Н. МОВНІ ЗАСОБИ ЕКСПРЕСІЇ В ПОВІДОМЛЕННЯХ ПРО ХІД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (2022).....	34
Дворянин П. РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	36
Драган-Іванець Н. ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНОГО НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ МЕДІЙНИКІВ.....	38
Доброгорська М., Полякова Т. АКТУАЛЬНІСТЬ СПОРТИВНИХ ДОСЯГНЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ	40
Дика Н. ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОБРІЇ КАМЕРНОЇ АНСАМБЛЕВОЇ МУЗИКИ ВАЛЕНТИНА СІЛЬВЕСТРОВА	42
Єфіменко Олександр, Букіна Н. ФІЛОСОФІЯ ВИСВІТЛЕННЯ ПРАВДИВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕЖАХ СУЧАСНОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ.....	45
Жмуркевич З. ЗБІРНИК «АНСАМБЛЕВА ГРА ТА СОЛЬНЕ МУЗИКУВАННЯ. ПЕДАГОГІЧНИЙ РЕПЕРТУАР ДЛЯ ФОРТЕПІАНО» ЯРОСЛАВА ШИПАЙЛО ТА МАРІЇ ЛЬЧИШИН.....	46
Захарчин Н. ВИБОРИ ДО ГРОМАДСЬКИХ РАД СХІДНОЇ ГАЛИЧИНИ (1934 Р.) НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДІЛО».....	48
Заяць Е.-Є., Галаджун З. УКРАЇНОМОВНИЙ МУЗИЧНИЙ КОНТЕНТ У МЕРЕЖІ ТІК ТОК	49
Іваницька М., Іваницька Б. ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	51
Казімова Ю. СПЕЦИФІКА МАТЕРІАЛІВ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ “ZAXID.NET”	53
Катрич О. АВТОРСЬКА КОНЦЕПЦІЯ МУЗИЧНО-ВИКОНАВСЬКИХ АРХЕТИПІВ І ТЕКСТ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ	55
Кіца М. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ OSINTЯК СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ	56
Ковальчик Н., Семен Н. РОСІЙСЬКІ ПОЛІТИЧНІ ТОК-ШОУ ЯК ДЖЕРЕЛО АНТИУКРАЇНСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ.....	58
Лиходід К., Кузнецова О. ВИДИ, ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ ІНФОГРАФІКИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ УНІАН, ESPRESO.TV, «24 КАНАЛ»	63
Макарчук О. ГАЗЕТА «ГАСЛО» (1902-1903) ЯК ФАКТОР СПІВПРАЦІ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ ГАЛИЧИНИ І НАДДНІПРЯНЩИНИ ПОЧАТКУ ХХ СТ.....	68
Макарчук К. ТРИВАЮЧА ПАНДЕМІЯ COVID-19 У ДЗЕРКАЛІ СУЧАСНОГО (ОСІНЬ 2022 Р.) АМЕРИКАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	70
Мороз А., Темченко Л. ОСОБЛИВОСТІ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС	72

Марціняк Х., Гоцур О. ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА УКРАЇНИ ПЕРІОДУ НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ (1917-1921 РР) ТА СУЧАСНОСТІ.....	73
Максимович М. КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТА-ТЕЛЕОПЕРАТОРА	76
Онисько Н., Федів І. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРАЦІ РЕЖИСЕРА У ПЕРІОД ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ.....	79
Опаленик В., Кіца М. ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН ЗМІ.....	81
Посікіра-Омельчук Н. УКРАЇНСЬКІ НАРОДНО-ПІСЕННІ ІНТОНАЦІЇ У ФОРТЕПІАННІЙ ТВОРЧОСТІ ВАСИЛЯ БАРВІНСЬКОГО.....	82
Пшенична А., Темченко Л. МЕДІАПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИМУШЕНОЇ МІГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ ДО ПОЛЬЩІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАННЯ «RZECZPOSPOLITA»).....	84
Потапова К., Бучарська І. «МЕДІАСУПРОВІД СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ТА ПРОСУВАННЯ»	86
Попович С., Пуцята І. СПЕЦИФІКА МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	89
Рашевська А., Гусев А. ВІЙНА ОЧИМА ДІТЕЙ: ПРО ЩО ПИШЕ ДИТЯЧА ПЕРІОДИКА У ВОЄННИЙ ЧАС	91
Собчук Ю., Кіца М. ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ.....	92
Саврук С. ВИКОНАВСЬКЕ ПРОЧИТАННЯ ДРАМАТУРГІЇ МУЗИЧНОГО ТВОРУ (НА ПРИКЛАДІ СОНАТИ ДЛЯ ФОРТЕПІАНО М. ЛИСЕНКА).....	94
Ситькова О., Гудошник О.ДЕКОНСТРУКЦІЯ КОЛОНІАЛЬНОГО НАРАТИВУ УКРАЇНСЬКИМИ МЕДІА	95
Семен Н. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СМАРТФОНА ЯК ДЖЕРЕЛО ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА.....	97
Семенюк І., Гудошник О. МУЗИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	100
Стояновська В., Маркова В. ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ.....	102
Старкова Г. ЗНАЧЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ В РОБОТІ РЕДАКТОРА СТРІЧКИ НОВИН УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ	104
Старков В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	106
Сорокіна Г. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ СПІРАЛІ МОВЧАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ	108
Садимака М., Яненко Я. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ	110
Собчук І., Пуцята І. ІНТЕРВ'Ю У ФОРМАТІ ЛОНГРІДУ ЯК НОВИЙ СПОСІБ ВТІЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ РЕСУРСУ «THE UKRAINIANS»).....	112
Семенко С. ВИСВІТЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ПОЛТАВСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «ЗМІСТ».....	114
Токар-Донцова Д., Гаркавенко Ю. ГЕТЕРОСТЕРЕОТИП УКРАЇНИ У ДИСКУРСІ БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ЗМІ.....	116
Терехова К., Мироненко В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	119
Тихоліз А., Гоцур О. SOLUTION JOURNALISM В УКРАЇНІ ЯК НОВА ВИМОГА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	121
Федів І. ОСОБЛИВОСТІ СЦЕНАРНОЇ РОБОТИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	123
Штепа П., Іванова Н. ПЕРЕКЛАДНА УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ	125
Шумик М., Кіца М. ТИПОВІ МОВНІ ПОМИЛКИ В УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ ВИДАННЯХ.....	127
Юшак Н., Кузнецова О. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНИХ СЕРВІСІВ СЛОВАЦЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ЗМІ «NOVÝ ČAS» 2022 РОКУ	129

Білограць Христина -
канд. н. із соц. ком.,
доцент кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕОРІЙ МЕДІЙНОГО ВПЛИВУ

На основі відомих теорій впливу ЗМІ на цільову аудиторію проаналізовано теле-випуски рейтингових каналів України. Для дослідження обрано передачі «ТСН. Тиждень» та «Сьогодні. Підсумки» і описано особливості підсумкових випусків за 2021 рік.

Ключові слова: медіа, ЗМІ, маніпуляції, теорія культивування, теорія порядку денного.

За допомогою теорії культивування та теорії порядку денного [1] було проаналізовано вплив на аудиторію телепрограм «ТСН. Тиждень» каналу «1+1» та «Сьогодні. Підсумки» каналу «Україна». У процесі дослідження медійного впливу на цільову аудиторію підсумкових телевізійних програм «ТСН. Тиждень» та «Сьогодні. Підсумки» було з'ясовано певні закономірності, а саме епідемія Covid-19 та російсько-українська війна спричинили тематичний напрям у проектуванні теленовин – сюжети, що висвітлюють поширення коронавірусної інфекції, використання вакцини та сюжети з території фронту. Таких матеріалів опубліковано рівномірну кількість у досліджуваних телепрограмах.

У випусках «ТСН. Тиждень» [2] найбільше висвітлюються матеріали на соціальну тематику. У випусках зазвичай транслюють від 12 до 18 матеріалів і 30%-35% цих сюжетів присвячено соціальним темам, в яких йдеться про захворюваність дітей, проблеми малозабезпечених, бідність, несправедливість.

Друге місце у висвітленні матеріалів «ТСН. Тиждень» посідає тема політики України Здебільшого редакція новин зосереджується на висвітленні діяльності Президента України та Верховної Ради України, що займає приблизно 15% – 20% ефірного часу.

Третя за системністю висвітлення міжнародна політика. Кількість її зазначається в проміжку 14% – 18%. Найчастіше у цьому тематичному блоці «ТСН. Тиждень» йшлося про політику США, Євросоюзу та Росії.

Тематична структура інформаційно-аналітичного випуску «ТСН. Тиждень» має своє відображення у верстці. Першими показують своїм глядачам короткі відеоматеріали про те, що трапилось за день, потім політико-економічні теми, міжнародна політика, соціальні, культурні.

У випусках «Сьогодні. Підсумки» [3] найбільше висвітлюються матеріали на соціальну тематику. У випусках зазвичай транслюють від 12 до 18 матеріалів і 25%-30% цих сюжетів присвячено соціальним темам, які турбують населення.

Друге місце у висвітленні матеріалів посідає тема політики України. Редакція новин зосереджується на висвітленні діяльності депутатів Кабміну Президента України, що займає приблизно 20% – 25% ефірного часу.

Тематична структура інформаційно-аналітичного випуску «Сьогодні. Підсумки» має своє відображення у послідовності опублікованих матеріалів. Першими були показані короткі відеоматеріали про те, що трапилось за день, опісля щось із політичних новин України, після цього військова або медична тема, що переходить у піар благодійності Р. Ахметова. Вже після цих матеріалів представлено міжнародну політику та багато соціальних аналітичних сюжетів.

Як і в програмі «ТСН. Тиждень», так і в телепрограмі «Сьогодні. Підсумки» можна побачити, що редакція телеканалу суб'єктивно відбирає новинні факти, ставить їх у довільний порядок. Звичайно, якщо реципієнти не перевіряють інформацію у декількох джерелах, повторюваність тем

у випусках новин та їхнє розташування і довжина сюжету збільшує ймовірність сприйняття глядачем телевізійної реальності як дійсної.

Список використаних джерел

1. Гріффін Е. Комунікація: теорії і практики. Пер. с англ. Х.: Вид-во «Гуманітарний Центр», Науменко А.А., 2015. 688 с.
2. ТСН. Тиждень. 2022. URL: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden
3. Сьогодні. Підсумки. 2022. URL: <https://cutt.ly/BN5eYS2>

Безейко Анастасія –
студентка кафедри ЖЗМК
НУ «Львівська політехніка»
Дзьомба Наталія -
канд. н. із соц. ком.,
доцент кафедри ЖЗМК
Національного університету
"Львівська політехніка"

ПРОБЛЕМИ ДОЗВІЛЛЯ ЛЮДИНИ У ЗМІ УКРАЇНИ

У роботі розглянуто висвітлення українськими засобами масової інформації проблем дозвілля сучасного суспільства: тенденції до консюмеризму, комп'ютеризації дозвілля, вподобання масової аудиторії, попиту на інтелектуальну діяльність і високе мистецтво тощо. Проведено моніторинг відповідних текстів серед матеріалів медіа.

Ключові слова: *дозвілля, вільний час, консюмеризм, культура, ЗМІ.*

Сучасне суспільство функціонує в часи найвищого рівня науково-технічного прогресу і тотальної діджиталізації. Здавалося б, це повинно максимально вивільняти людину, гарантувати їй більше вільного часу. Однак проблема його нестачі актуальна й досі, до того ж вона не єдина – куди складнішою є проблема неправильної організації вільного часу. Власне, людська діяльність у вільний від праці час і є *дозвіллям*, яке від неякісного використання часу потерпає не менше, аніж від його браку.

Про важливість дозвілля в сучасному світі свідчить факт визнання Всесвітньою організацією охорони здоров'я показника дозвілля і рекреації інструментом вимірювання якості життя. Попри те, що кожна доросла людина вільна у своєму виборі при організації дозвілля, неспростовною є його *відносна демократичність*, тобто вплив суспільних норм та соціальних інститутів.

Наприклад, з всеохопною комерціалізацією поширюється пропаганда товарів і послуг, оскільки їх кількість стає надлишковою. Ринок, маркетинг і навіть ЗМІ навмисно інтенсифікують консюмеризм – прагнення до надмірної купівлі, демонстративного споживацтва заради підкреслення свого матеріального статусу. Проявляється ця тенденція і в способах реалізації вільного часу: його свідоме «убивство», шопінг як вид дозвілля, пасивне споживання продуктів творчості сторонніх осіб (не обов'язково вартісних культурно) тощо. Подібна діяльність не сприяє окультуренню соціуму чи розвитку критичного мислення його представників.

Гортання новинних стрічок уже давно стало частиною щоденної рутини більшості українців. ЗМІ формують уявлення про поточну ситуацію, цінності, проблеми тощо. Тому варто визначити, чи висвітлюють українські медіа, які уже навіть частково стали засобом пропаганди суспільства споживацтва, проблеми дозвілля.

У бурхливий період комп'ютеризації, що в Україні припав на початок XXI століття, преса не оминула своєю увагою вплив цього процесу на суспільство. Наприклад, інтерв'ю І. Лиховид з науковим керівником фонду «Демократичні ініціативи» І. Бекешкіною для газети «День» у 2010

році [4]. Організація провела опитування молоді щодо змін у дозвіллі протягом 2003–2009 років, за результатами якого книги, газети та журнали читає п'ята частина молоді, а популярність інтернету зросла з 2% до 30%. Причини та наслідки таких модифікацій з'ясовували в інтерв'ю.

Часто саме соціологічні дослідження стають приводом та основою подібних журналістських текстів. У 2017 році інтернет-ЗМІ «Сьогодні» опублікував матеріал «Культура в Україні змінилася: куди тепер ходять люди» на основі даних Держслужби статистики про культуру за чверть століття (з 1990 по 2016 рік), доповнивши його інфографікою, коментарями культуролога й представника мережі кінотеатрів [7]. Порушено питання відвідування українцями музеїв, театрів, кіно, бібліотек і впливу інтернету.

У 2019 році медіа Bit.ua поширило на своєму сайті матеріал В. Вітовської «Високе мистецтво чи молитва за упокій: чому міленіали не ходять в театр?» [2]. У центрі уваги авторки театр аналізується як мистецтво, проте вона характеризує його і як форму дозвілля, розкриваючи теми різниці поколінь і СНД-дискурсу, психологічні аспекти тощо. У вересні 2022 року УП.Життя опублікувала розповідь Н. Найдюк про міський проєкт «Догляд за рослинами допомагає «переварити» пережите: як у центрі Полтави створили сад-город для переселенців» [5]. Але матеріал висвітлює не лише практичну вигоду саду-городу для переселенців – підзаголовок «Як городництво допомагає інтегруватися до нового простору» виокремлює інформацію про користь такої дозвіллевої активності для психоемоційного стану ВПО. Садівництво та городництво стали своєрідною терапією, способом інтеграції.

Але в українському інформаційному просторі можна натрапити не лише на поодинокі тексти про дозвілля. Наприклад, спеціалізований проєкт Yabl, на сайті якого багато публікацій від експертів зі сфер кіно, музики, мистецтва і театру, що мають допомогти читачеві визначитися зі своїм дозвіллям. Yabl пише не лише новини, тут можна натрапити й на аналітику – навіть заголовки є проблемними. «Чому ми любимо погане кіно?» К. Гуменного містить розбір вподобань масової аудиторії, порушує проблему «хорошого смаку» та навіть наводить реальні приклади з історії кінематографу [3]. У центрі матеріалу «Навіщо Україні свій Netflix та чому його досі немає?» Б. Панкрухіна – проблеми розвитку українського кіно, але розглянуті вони через призму культури і звичок українського глядача, адже попит і пропозиція взаємозалежні явища [6]. Детальніше про формування театрального попиту в Україні писав К. Белінський – «Хто насправді ходить до театру?» [1]. А про пандемію коронавірусу і її наслідки для українського кіно на Yabl є окрема низка публікацій Б. Панкрухіна.

Отже, медіа України пропонують своїй аудиторії певну кількість матеріалів про дозвілля, однак навряд чи її можна вважати достатньою. Зважаючи на взаємозв'язок пропозиції та попиту, має місце теорія щодо низької популярності такої продукції ЗМІ, відсутності інтересу глядачів і читачів. Попри це саме медіа мають розвивати небайдужість людини до свого дозвілля, формувати уявлення про дозвілля як цінність, піднімаючи відповідні проблеми на порядок денний.

Список використаних джерел

1. Белінський К. Хто насправді ходить до театру? [Електронний ресурс] / Yabl. URL: <https://yabl.ua/2019/08/21/kto-na-samom-dele-hodit-v-teatr>
2. Вітовська В. Високе мистецтво чи молитва за упокій: чому міленіали не ходять в театр? [Електронний ресурс] / bit.ua, 11 Грудня 2019. URL: <https://bit.ua/2019/12/vysoke-mystetstvo-and-milenialy/>
3. Гуменний К. Чому ми любимо погане кіно? [Електронний ресурс] / Yabl. URL: <https://yabl.ua/2021/06/23/chomu-mi-lyubimo-pogane-kino>
4. Лиховид І. Інтернет став основою дозвілля [Електронний ресурс] / Газета «День», №136, (2010). URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/internet-stav-osnovoyu-dozvillya>
5. Найдюк Н. Догляд за рослинами допомагає «переварити» пережите: як у центрі Полтави створили сад-город для переселенців [Електронний ресурс] / УП.Життя, проєкт ГО «Місто-сад», 30 Вересня 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/sady/2022/09/30/250646/>
6. Панкрухін Б. Навіщо Україні свій Netflix та чому його досі немає? переселенців [Електронний ресурс] / Yabl. URL: <https://yabl.ua/2021/04/20/navisho-ukrayini-svij-netflix-ta-chomu-jogo-dosi-nemaye>
7. Требор І, Пирогова М. Культура в Україні змінилася: куди тепер ходять люди [Електронний ресурс] / «Сьогодні», 26 Липня 2017. URL: <https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/kultura-v-ukraine-izmenilas-kuda-teper-hodyat-lyudi-1041661.html>

Бідзіля Юрій-
(д-р н. із соц. ком.,
проф., декан філол. ф-ту
Ужгородського національного
університету),

Соломін Євген-
(канд. н. із соц. ком., доц.,
зав. каф. журналістики УжНУ),

Толочко Наталія-
(канд. н. із соц. ком.,
доц. каф. журналістики УжНУ),

Шаповалова Галина-
(к. філол. н., доц. каф. журналістики УжНУ),

Шебештян Ярослава-
(к. філол. н.,
доц. каф. журналістики УжНУ)

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ (досвід Ужгородського національного університету в проєкті DESTIN)

У роботі представлено результати участі кафедри журналістики УжНУ в міжнародному проєкті з модернізації медіаосвіти – DESTIN. Зосереджено увагу на кризових умовах, за яких відбувалися зміни навчальних планів і програм підготовки медійників, а також упровадження курсів із медіаграмотності, розроблення національних рекомендацій тощо. Зважаючи на досягнення, окреслено перспективи оновлення журналістської освіти в умовах майбутніх пандемій, війн та інших екстремальних обставинах.

Ключові слова: журналістська освіта, медіатенденції, кризові умови, DESTIN.

Безперервні зміни в медіаіндустрії спонукають до змін академічну журналістську освіту. Утім це не означає докорінні перетворення в системі навчання медійників, пристосування університетського рівня освіти винятково під потреби практичної журналістики, а, як слушно зауважує І. Л. Михайлин, підготовку «фахівця, інформаційної особистості з гарним знанням історії, культури, філософії, літератури, мистецтва» [1, с. 27]. З іншого боку, в академічному середовищі було б нелогічно ігнорувати потреби медіасфери, не враховувати реальних потреб редакцій та думок самих учасників освітнього процесу. «Напевно, сьогодні одне з основних завдань навчальних закладів та організацій, що навчають майбутніх журналістів, – дати теоретичні знання та практичні навички, адаптовані до потреб сучасних ЗМІ, закласти основу професіоналізму, який згодом буде постійно підвищуватися» [2, с. 5].

Проблема оновлення журналістської освіти, її наближення до європейських стандартів була однією з передумов і цілей масштабного проєкту з трансформації медіаосвіти «DESTIN – Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм» (Co-Funded By The Erasmus+ Programme Of The European Union) [3]. Він розпочався в листопаді 2018 р. і мав закінчитися в листопаді 2021 р., утім через пандемію і повномасштабну війну був продовжений до листопада 2022 р. З'ясування умов модернізації освіти в екстремальних умовах та перших результатів проєкту є метою цієї розвідки, що здійснена на прикладі одного з учасників проєкту – Ужгородського національного університету, який у DESTIN представляє кафедра журналістики. У цій доповіді хочемо коротко описати результати, яких досягнуто, й окреслити перспективи модернізації освітньої програми, зважаючи на кризові обставини.

Варто зазначити, що медійний підрозділ УжНУ долучився до DESTIN, уже маючи досвід реалізації міжнародних проєктів: Європейського союзу/TACIS BBC «Розвиток медіанавичок –

Україна» і проєкту за підтримки Посольства США в Україні – «Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» у 2005 році, а також проєкту шведського Медіаінституту FOJO у 2012 році й проєкту Посольства США в Україні «Сприяння етнічній толерантності в Закарпатті шляхом запуску мультимедійної платформи» у 2018-2019 рр. Однак DESTIN суттєво відрізняється від них, оскільки основна увага в ньому зосереджена на повній модернізації журналістської освіти, її максимальному наближенню до європейських стандартів. До реалізації залучені українські й іноземні інституції, зокрема, 10 закордонних партнерів і стільки ж з України.

Згідно з проєктом, третій рік поспіль в УжНУ триває апробація оновлених бакалаврських і магістерських програм із журналістики. Крім цього, члени робочої групи долучилися до виконання інших завдань у межах проєкту: створили онлайн-курс із медіаграмотності, брали участь у розробці національних рекомендацій освіти для бакалаврської та магістерської програм із журналістики; працювали над поширенням результатів проєкту тощо [4]. Усе це відбувалося в кризових умовах, адже період реалізації DESTIN майже повністю пройшов в умовах пандемії, а з 24 лютого цього року продовжився під час повномасштабної війни. Такі обставини об'єктивно утруднюють роботу.

Оновлення навчальних планів і програм для журналістів в УжНУ періодично відбувалося й до початку проєкту, утім під час реалізації DESTIN до цього процесу більш активно долучали стейкхолдерів: випускників, студентів, викладачів, роботодавців. Це дозволило проаналізувати програми, щоб запровадити актуальні курси для журналістів, орієнтовані на роботу в новітніх медіа, вироблення навичок ведення дискусій, науково-популярну діяльність журналіста тощо. Так, SWOT-аналіз на початковому етапі проєкту показав переваги навчання на медійному підрозділі: наявність висококваліфікованих викладачів; сприятлива творча академічна атмосфера; тісна взаємодія студентів і викладачів, їхня спільна робота над поліпшенням якості навчання, модернізацією програм; можливість забезпечити ефективне навчання з огляду на компактні студентські групи та постійну практику молоді в університетських медіа. Серед недоліків і побажань студенти називали перерозподіл лекційних і практичних годин, введення актуальних курсів, замалу кількість академічних годин англійської мови [5].

Після аналізу програм, консультацій, роботи кафедралів бакалаврська програма була оновлена на 22 %. Серед найважливіших змін: гармонізовано викладання дисциплін, визначено основні й варіативні / вибіркові модулі; вибудовано струнку систему викладання циклу дисциплін «Теорія і практика журналістики» – від друкованих медіа (I курс), радіо (II курс), телебачення (III курс) до онлайн-журналістики (IV курс); змінено співвідношення лекційних і практичних на користь практичних; передбачено можливість вибору студентами форми підсумкового проєкту; об'єднано окремі дисципліни за циклами; запропоновано ряд нових курсів. Одним із таких, до прикладу, став «Конвергентний нюзрум», під час якого студенти опановують засоби роботи конвергентних редакцій, створюють творчі проєкти в межах студентської мініредакції. Крім того, додали нові дисципліни, які відповідають новітнім вимогам медіаринку, європейським медіаосвітнім тенденціям тощо. Магістерська програма оновлена на 21 %, зокрема посилено аналітичну складову підготовки магістрів, зроблено акцент також на медіаменеджменті [6].

У зв'язку з пандемією експерти, які оцінювали оновлені програми, не змогли приїхати до УжНУ, тож здійснювали аналіз дистанційно. У звіті вказали на повну відповідність навчальних планів і програм кафедри журналістики встановленим вимогам, зразковість та ґрунтовність документації УжНУ, рішучість вдосконалювати ОП і брати до уваги побажання студентів, роботодавців [4].

Апробація модернізованих курсів відбувалася в умовах пандемії, здебільшого в онлайн-форматі, що не передбачалося на початку реалізації проєкту, під час планування курсів. Утім викладачі кафедри змогли переформатувати дисципліни, організувати навчання дистанційно, на платформі Moodle та з використанням ліцензованих програм Google.

Ще одним результатом проєкту стала розробка онлайн-курсів із медіаграмотності. Кафедра журналістики підготувала курс, що стосується етнічної проблематики «Різні українці: знаєш – поважаєш! Українські роми. Правовий та історичний вимір». Він корисний для майбутніх журналістів і суспільства загалом, спрямований на вироблення навичок критичного мислення, подолання стереотипів і дискримінації щодо ромського етносу, інших етноспільнот, знання їхніх прав тощо. Проблематика узгоджується і з навчальним процесом: студенти-журналісти УжНУ вивчають дисципліну «Медіа нацменшин» (вибіркова), яку запровадили після участі в проєкті Посольства

США в Україні. У межах цього курсу студенти й викладачі працюють над розвитком мультимедійної платформи «Media Vista».

Для кращого розуміння ефективності DESTIN викладачі кафедри журналістики на початку жовтня 2022 р. провели опитування бакалаврів 2 і 3 курсів, що навчаються за оновленими програмами, а також магістрантів 2-го року. Запитання анкети стосувалися оцінки вмінь і навичок, розподілу годин на практичні й лекційні, обсягу самостійної роботи, актуальності курсів, майбутніх змін у навчальних планах та програмах. Результати свідчать про те, що студенти задоволені навчальними дисциплінами вільного вибору і знають, що в них є можливість вибудовувати свою освітню траєкторію. 59 % опитаних погоджуються з тим, що навчання за програмою дозволяє розвивати особисті інтереси й здібності, а 77 % – що сприяє розвитку креативності, лідерських навичок. Науково-технічним оснащенням студенти також здебільшого задоволені. Майбутні медійники знають, що їхні думки враховуються під час оновлення програм (71 % – відповідь «так»), а система оцінювання є об'єктивною (53 % – відповідь «так»). Викладачі вчасно повідомляють про контрольні заходи, правила проведення зрозумілі. Студенти мають зворотний зв'язок із викладачем і спілкуються з куратором групи. Вони поінформовані про можливості вибору форми навчання. 53 % студентів ознайомлюються з інформацією про програму на сайті УжНУ. Поліпшився показник співвідношення лекційних і практичних занять (немає негативних відповідей у 2022 р.; у 2019 р. приблизно 60 % опитаних вважали, що навчання має бути більш практичним). Більше 77 % опитаних зазначили, що викладацький склад кафедри заохочує студентів отримувати додаткові практичні знання та навички у позанавчальний час. Тобто більшість задоволена освітньою програмою й високо оцінює перспективи працевлаштування за фахом. У запитанні з відкритою формою про те, що студенти пропонують додати до програми, є пропозиції творчих проєктів і водночас узгодження таких завдань у розкладі з іншими дисциплінами, можливість вибору викладача для предметів, зменшення кількості історії на другому курсі і збільшення кількості англійської мови. Останній пункт, що був і у вхідному опитуванні, спонукав колектив кафедри до роздумів про збільшення кількості годин іноземної, а затим і запровадження нової ОП «Міжнародна журналістика» в 2022/23 н.р.

Отже, серед найважливіших реалізованих завдань проєкту: удосконалення бакалаврської та магістерської програм із журналістики, запровадження оновлених ОП, вироблення Національних рекомендацій щодо підготовки журналістів ОКР «бакалавр» і «магістр»; створення онлайн-курсу з медіаграмотності для широкої аудиторії. Об'єктивно варто зазначити, що проєкт завершується в складніших умовах, ніж розпочався. Його результати будуть зрозумілими після завершення навчання студентами, що навчаються за оновленими програмами. Водночас через дистанційну роботу ці результати можуть зазнати змін. DESTIN не дає відповідей, як має функціонувати журналістська освіта в кризових умовах, але саме цей проєкт спонукав українські університети до трансформацій, завдяки ньому створено міцну основу для мобільних оновлень за участі всіх учасників навчального процесу, стейкхолдерів, що максимально наближає українську медіаосвіту до загальноєвропейських стандартів.

Список використаних джерел

1. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука: підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 336 с.
2. Тур Клас. Книга ідей для викладачів журналістики. Київ: Самміт-Книга, 2012. 184 с.
3. Сторінка DESTIN Ужгородського національного університету. URL: http://destin.uzhnu.edu.ua/?fbclid=IwAR08b0_kaxWYERgaGajoyzHJvanN11tBZSwPHC8RHEntaucKnHfM546hGKo (дата звернення 1.10.2022).
4. Толочко Н. Кафедра журналістики успішно модернізувала навчальні плани і програми у межах міжнародного проєкту DESTIN. *Офіційний сайт ДВНЗ «УжНУ»*. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/news/kafedra-zhurnalistiki-uspishno-modernizuvala-navchalni-plani-dest.htm> (дата звернення 3.10.2022).
5. Звітні документи проєкту на офіційному сайті ДВНЗ «УжНУ». URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/36152> (дата звернення 3.10.2022).
6. Оновлені плани і програми підготовки журналістів на офіційному сайті ДВНЗ «УжНУ». URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/36127> (дата звернення 1.10.2022).

Бутиріна Марія -
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри маркетингу,
НТУ «Дніпровська політехніка»

МЕДІАТИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ПІД ЧАС ВІЙНИ: ФОРМИ І ПІДХОДИ

У статті розглядаються нові форми застосування медіазасобів у дипломатичних цілях. Розкрито основні медіаініціативи воєнного часу, спрямовані на каталізацію продуктивних політичних рішень щодо нашої країни. Вказано на розвиток медіадипломатії, що охоплює широке коло суб'єктів міжнародних відносин.

Ключові слова: медіатизація, медіадипломатія, медіазасоби, інформаційний простір.

Медіатизація різних царин людської життєдіяльності, підсилення ролі медіачинника в інституціональній взаємодії акторів різного рівня, легітимізація нових кодів міжкультурного діалогу – усе це активізує участь медіа в міжнародних відносинах. Від глибоко формалізованої і кодифікованої діяльності дипломатія трансформується у сферу різнорівневих і різновекторних взаємовпливів країн, що супроводжується урізноманітненням форм, каналів, суб'єктів дипломатичного впливу. Усе більшої ваги набувають такі її відгалуження як публічна дипломатія, цифрова дипломатія, культурна дипломатія, медіадипломатія, дипломатія Web 2.0. Розмикання дипломатичних процесів і процедур у публічний простір, залучення амбасадорів до міжнародних політичних практик обумовлюється як новими технологічними можливостями, так і партисипативними потребами широкого загалу. Маклюєнівське глобальне село активізує не лише горизонтальні форми взаємодії, а й вертикальні комунікації, які дозволяють будь-якому суб'єкту за наявності технічних можливостей брати участь в інспіруванні рішень найвищого рівня. Залучення різних форм медіа у практиках міжнародних відносин концептуалізується поняттям «медіадипломатія», яку слідом за О.Кошелевою, О.Кравчук та О.Цисельською дефініюємо як «проведення зовнішньої політики з використанням засобів масової комунікації та особливостей впливу на іноземну суспільну думку» [1, С.290].

З початком повномасштабного вторгнення росії до України роль медіаінструментарію у взаємодії держав значно зросла. Медіа були імплементовані в механізм реалізації цілої низки завдань, актуалізованих у зв'язку з війною. Коло країн, які об'єднала усебічна підтримка України, інтегрувалися також і в дискурсах глобального медіапростору. Українська тема на тривалий час увійшла у медійний порядок денний новин західних медіа. Ціла низка видань присвятила свої обкладинки різним аспектам російсько-української війни: «The Sunday Times» (підготовка військовослужбовців ЗСУ); «Time» («Зеленський: «Життя переможе смерть, а світ – темряву», «Стійкість України», «Агонія України», «Перша леді Олена Зеленська і майбутнє України»); «Vogue Polska» («Слава Україні», «Голуб миру»); «Antidote magazine» (Baby Uli), «Wprost» («Шольц та Макрон рятують обличчя Путіна»); «The Guardian Weekly» («Жахіття Маріуполя»); «Der Spiegel» («Незламні»); «The Economist» («Чому Україна повинна перемогти»); Marie Claire Greece («Воля означає Україна»). Широка географія видань і багатоаспектність медіанаративів засвідчує значну роль медіа як «м'якої дипломатичної сили» у спрямуванні світових рецепцій війни в бік однозначного засудження дій країни-агресора, а також у пришвидшенні постачання гуманітарної і воєнної допомоги нашій країні. Завдяки медіа різних країн було вибудоване спільне інтерпретативне поле, що об'єднало інституціональних і позаінституціональних акторів в оцінках війни в Україні. Спільна аксіологія багатьох країн, тиск громадськості на свої уряди, бізнес, дипломатичний корпус посприяли одностайності у прийнятті санкційних рішень, протидії кремлівській пропаганді, збільшенні обсягів допомоги.

Факт утворення єдиного західного інформаційного простору та особливу роль медіа в об'єктивному позиціонуванні війни підтверджує цьогорічне рішення Пулітцерівського комітету присудити «особливу відзнаку журналістам України за їхню мужність, витривалість та відданість

правдивому висвітленню подій під час безжального вторгнення В. Путіна в їхню країну та його пропагандистської війни в росії» (The Pulitzer Prize. 9.09.2022).

В обґрунтуванні рішення йдеться про «точне відображення жахливої реальності, що робить честь Україні та журналістам у всьому світі» (там само). Означене формулювання увиразнює єдність журналістів різних країн у виконанні найважливішої місії – зафіксувати воєнні злочини РФ і повернути до них увагу світової громадськості.

Формуванню єдиної інформаційної системи, яка б надавала гомогенну інформацію про війну і здійснювала б гомогенний тиск на політичний менеджмент країн сприяли такі медіазаходи:

- Надання світовими медіа безкоштовного доступу до матеріалів про війну в Україні. Таким шляхом, зокрема, пішли Financial Times, The New York Times, The Washington Post, The Economist, The Wall Street Journal тощо. У цьому зв'язку комерційний директор Financial Times Джон Слейд зазначав: «Частиною нашої місії та мети є забезпечення доступу людей до якісної журналістики у складні та важкі часи, тому зробити її безкоштовною було простим рішенням» (How publishers are working to make their Russia-Ukraine coverage available to readers in those countries. *Digiday*. 18.03.2022).
- Оптимізація системи іномовлення. Відповідно до оцінки дослідника О.Джолоса, Мультимедійної платформи іномовлення України використовує дедалі більш гнучку інформаційну стратегію, щоб достукатися до аудиторії, урізноманітнюються форми надання контенту, розширюється коло каналів, що беруть участь у марафоні Freedom, зростають показники охоплення зарубіжної аудиторії [2, С.132]. Водночас виникають резонансні краудфандингові проекти з іномовлення, які отримують високу оцінку в європейському інфопросторі. Зокрема, травневий випуск видання Time презентує феномен медіапроекту Kyiv Independent, який став світовим джерелом надійної англійської журналістики про те, що відбувається в Україні в зв'язку із російською агресією. Показово, що протягом перших трьох днів після російського вторгнення кількість підписників зросла з 30 тисяч до 1 мільйона, сягнувши у травні цифри 2 мільйони (*Time*.11.05.2022). Це свідчить про наявність відповідних інформаційних запитів і очікувань західної аудиторії.
- Створення консолідованих медіапроектів. Зокрема, у співпраці із Верховною Радою України Європейським парламентом створено ресурс #StandwithUkraine – вебсайт, який двома мовами (англійською та українською) публікує останні новини, відео, подкасти, законодавчі документи та резолюції.
- Дипломатичні ініціативи, спрямовані на ізоляцію росії та нейтралізацію її гібридних впливів на світ. Як приклад можна навести ініціативу МЗС змінити адреси посольств і консульств росії на вулицю України, про що очільник відомства Д.Кулеба повідомив на його офіційній Фейсбук-сторінці.
- Партисипативні медіапроекти, що передбачають вплив громадськості на контент світових ЗМІ із подальшим коригуванням інституціональних рішень. У такий спосіб Японія виключила полк «Азов» із списку терористичних організацій. Підставою для такого рішення став розлогий сюжет японського телебачення про діяльність «Азову», ситуацію в Маріуполі в контексті захисту міста. Показово, що об'єктивність сюжету обумовили безпосередні контакти журналістів з азовцями і відмова від потрактувань їх позиції в контексті російських пропагандистських наративів.

Таким чином, медіа усе активніше входять в царину міжнародних відносин, забезпечуючи багатосуб'єктність дипломатії і медіатизацію її ключових практик. Формування медіадипломатії супроводжується розширенням спектру медіаініціатив дипломатії, що обумовлено викликами воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Кошелева, О.Б., Кравчук, О.А., & Цисельська, О.В. (2021). Комунікаційна культура в умовах глобалізації та її вплив на формування іміджу країни. Питання культурології, (38), С. 287-300. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247170>.
2. Джолос, О. (2022). Іномовлення України в умовах інформаційної війни. Вісник науки та освіти, (1 (1)). С.128-137. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-1\(1\)-128-137](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-1(1)-128-137)

Братащук Василина -
студентка кафедри
журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

Мудра Ірина -
канд. н. соц. ком.,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

ОБРАЗ ЖІНКИ У ВІЙСЬКУ НА СТОРІНКАХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

В роботі розглянуто основні образи, які використовують онлайн мас-медіа для зображення військовослужбовиць у своїх матеріалах.

Ключові слова: *Інтернет-ЗМІ, жінки, Збройні сили.*

Станом на жовтень 2022 року кількість жінок у ЗСУ становить більше ніж 40 тисяч [1]. Така висока залученість жінок у війні не могла не вплинути на засоби масової інформації. Для того, щоб зрозуміти як мас-медіа зображують військовослужбовиць, варто розглянути основні образи, які вони використовують щодо жінок-військових.

Дослідниця Анна Квіт виділяє 3 найбільш поширені образи, за допомогою яких ЗМІ зображують військовослужбовиць :

- 1) Жінка-воїн;
- 2) Турботлива помічниця;
- 3) Революціонерка [2].

Жінка-воїн – образ військовослужбовиці, яка воює на рівних з чоловіками. Вона має такі ж умови як і інші військові, виконує "чоловічу" роботу, бере участь в боях.

“За сім місяців повномасштабного вторгнення доводилося жити у різних умовах. Військова жартує – її життя – там, де рюкзак. Адже був час, коли спали навіть в окопах” [3].

“... вона завжди відмовляється від допомоги та не цурається виконувати навіть чорну роботу: копати окопи, переносити зброю тощо” [4].

Для цього образу характерне використання слів "мужня", "хоробра", "боєць", "захисниця". Жінка-воїн ділом доводить, що не гірше, ніж колеги. Тобто це своєрідний образ сучасної "амазонки". Проте журналісти часто до цього образу намагаються додати елементи "жіночності". Це можуть бути згадки про макіяж, прикраси, волосся, запитання про сім'ю тощо.

“У білій сукні з декольте та берцях: снайперка Жанна д'Арк вийшла заміж на передовій” [5].

Турботлива помічниця

Цей образ характерний для зображення жінок, що певною мірою виконують допоміжні функції в армії: ведуть документацію, готують, працюють медиками чи психологами. Вони мають достатній рівень військової підготовки, живуть в однакових умовах з чоловіками, проте зазвичай мають менші навантаження.

“Якщо завдання надто важке – то відправлять не мене. Але це не про дискримінацію, це про банальні можливості. Наприклад, я не підніму 100 кілограмів. Однак можу бігати швидше за когось із моїх побратимів.” [6].

Щодо цього образу часто використовують слова “тендітна”, “ніжна”, “турботлива” тощо.

“Піон – такий позивний має тендітна дівчина з блискучим руським волоссям, яке вибивається з-під піксельної панамы. «Як квітка, але вмю стріляти», – пояснює військова свій позивний.” [7].

“Турботлива помічниця” – найбільш традиційний образ військової, адже в ньому ще збережений звичний гендерний поділ праці.

Революціонерка – образ досить схожий до "Жінки-воїна", адже теж показує хоробру та мужню військовослужбовицю, проте є дещо відмінне. Революціонерка відрізняється тим, що вона не лише працює на рівні з чоловіками, а й ламає стереотипи, її діяльність інноваційна. Щодо цього образу, ЗМІ акцентують увагу на вольовому і подекуди впертому характері жінки.

“Я шукала частину, в яку піду на контракт. Хотіла в морську піхоту (...) Потрапити сюди вдається не всім чоловікам, а мені вдалося.” [8].

В 2014-2015 роках яскравим прикладом цього образу була Надія Савченко. На даний момент представницями образу революціонерки інколи є Катерина Полішук («Пташка»), Ярина Черногуз, Юлія Паєвська («Тайра»). Переважно образ революціонерки використовують стосовно популярних військовослужбовиць. Проте, також можна спостерігати його і в матеріалах про не дуже відомих жінок, що досягли керівних посад у ЗСУ.

“Мій позивний – "Незламна"! Мені вже дуже давно його дали. І дали мені його побратими. Напевно, за впертість. Для мене війна почалася у 2015 році. Тоді я пройшла шлях від доброволиці до командира протитанкового відділення.”[9].

Звичайно, ми не можемо ототожнити конкретних військовослужбовиць з лише одним образом. Щодо однієї військової можна створити багато різних матеріалів, які по-різному зображуватимуть її. Проте, зважаючи на особисті якості та військові заслуги, щодо певних військових частіше використовують певні образи.

Отже, “Жінка-воїн”, “Турботлива помічниця” та “Революціонерка” – це основні образи військовослужбовиць у мас-медіа. Кожен із цих образів має певні ознаки. Жоден із образів не є позитивним чи негативним.

Список використани джерел

1. У ЗСУ розповіли, скільки жінок захищають Україну [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://4studio.com.ua/novyny/u-zsu-rozpovily-skilky-zhinok-zahyshhayut-ukrayinu/>
2. Квіт А. «Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО [Електронний ресурс] / А. Квіт, Г. Гриценко, Т. Марценюк. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/download/41330037/Women_in_Military_Ukraine_sociological_research_2015.pdf.
3. Захисниця України. Ольга Бішук – брала участь у героїчному контрнатупі на Сході України [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://www.google.com/amp/s/zahid.espresso.tv/zakhisnitsya-ukraini-olga-bishchuk-brala-uchast-u-geroichnomu-kontrnastupi-na-skhodi-ukraini%3famp>
4. Переломний момент, гнилі люди та найболочіше на війні: історія життя української снайперки з позивним Жанна д'Арк [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://www.google.com/amp/s/vikna.tv/istorii/rozpovidi/na-vijni-z-manikyuroom-ta-makiyazhem-istoriya-zhyttya-na-fronti-ukrayinskoyi-snajperky-z-pozyvnyum-zhanna-dark/amp/>
5. У білій сукні з декольте та берцях: снайперка Жанна д'Арк вийшла заміж на передовій – фото [Електронний ресурс]–Режим доступу: https://www.google.com/amp/s/showbiz.24tv.ua/snauperka-yevgeniya-emerald-viyshla-zamizh-peredoviy-vesilni_n2178377/amp
6. “Провокація”: Тендітна дівчина з Рівненщини захищає країну від ворога (Фото) [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://prozahid.com/provokatsiia-tenditna-divchyna-z-rivnenshchyny-zakhyshchaie-krainu-vid-voroaha-foto/>
7. Повернулася з Польщі та пішла служити: історія військової “Піон” з Рівненщини [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://www.infopotik.com.ua/povernulasya-z-polshhi-ta-pishla-sluzhyty-istoriya-vijskovoyi-z-rivnenshhyny/>
8. Жінки на війні. «Українці повинні прийняти, що війна з нами назавжди» – морська піхотинка Ярина Черногуз [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://www.google.com/amp/s/life.nv.ua/ukr/amp/yak-zhinki-viyskovi-zahishchayut-ukrajinu-istoriya-morskoji-pihotinki-yarini-chornoguz-novini-ukrajini-50258556.html>
9. Жінки на війні. «Нема людей, які не бояться» – як Ірина «Незламна», мама трьох дітей, стала командиром протитанкового відділення [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://life.nv.ua/ukr/amp/yak-zhinki-viyskovi-zahishchayut-ukrajinu-istoriya-mami-troh-ditey-irini-nezlamnoji-novini-ukrajini-50248111.html>

Бейгель Марія Белла-
студентка 1 курсу
спеціальності «Журналістика»
Харківського національного
економічного університету ім. С.Кузнеця
Науковий керівник: **Сорокіна Г. В.**
кандидат соціологічних наук
доцент кафедри
управління соціальними комунікаціями
Харківського національного
економічного університету імені С. Кузнеця

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКАХ

У публікації проаналізовано причини ефективності мистецтва розповідання історій як основного інструменту впливу на маси. Виявлено наявність сторітелінгу в 3 популярних українських рекламних роликах.

Ключові слова: історії, сторітелінг, рекламний ролик, інструмент впливу.

Історії супроводжують розвиток людства на всіх етапах: вони передавалися з уст в уста, коли писемність була не розвинена, стали основою книг, як друкованих джерел знань, є фундаментом кінострічок, а також загалом наповнюють людське життя емоціями під час комунікації. Поняття «сторітелінг» означає ефективне розповідання історій з метою донесення змісту повідомлення до реципієнта за допомогою спеціальних методик. Сторітелінг як інструмент у маркетингу та рекламі з'явився завдяки Девіду Армстронгу, керівнику корпорації Armstrong International. Згідно з його теорією MBSA (Managing by Storying Around) люди не сприймають інструкції, зате готові слухати історії інших про специфіку їх роботи. Останнє й дозволяє дізнаватися нову інформацію та закарбувати її в пам'яті, адже в цих оповідачах вони бачать себе [1].

Дослідженням ефективності впливу історій на маси займалися такі найвідоміші автори: Девід Армстронг, Пол Зак, Марко Якобоні, Джозеф Кемпбелл.

Метою дослідження є аналіз причин, які роблять сторітелінг потужними інструментами впливу, а також виявлення елементів сторітелінгу у відомих українських рекламних роликах.

Завдяки сторітелінгу виникає якісна комунікація, він допомагає вибудувати її на основі довіри та створити міцні відносини з аудиторією. Окрім цього варто згадати й про інші функції: формування певного образу компанії та корпоративної ідентифікації, підвищення пізнаваності бренду та уваги до нього, ефективна презентація та продажі товару, вплив на вибір покупця[2].

Чому цей інструмент настільки чіпляє аудиторію? На це є кілька вагомих причин, які дослідив та структурував Пол Зак – американський нейроеконіміст. Ефективність історій перш за все визначається особливостями природи людини. Людина – соціальна істота. Для неї ж важливим є обмін інформацією. Історії – найефективніший інструмент для цього, адже вони подають набір фактів через призму емоцій та особистого досвіду, що й відіграє найважливішу роль у кращому запам'ятовуванні [3]. Якщо історія привертає до себе увагу, то вивільняється кортизол, завдяки якому людину концентрується на розповіді. Це перший «гачок». Згодом, якщо історія з чітким емоційним контекстом, активізуються ділянки мозку у такий спосіб, що виділяється дофамін. Останній допомагає закарбувати інформацію в пам'яті надовго [2]. Якщо історія «зачіпає» людину, то мозок вивільняє окситоцин – просоціальний гормон, який формує емпатію, а отже й любов та довіру. У такому стані аудиторією легше маніпулювати, адже вона знаходиться в зоні захоплення та впливу [3].

Окрім біохімічного пояснення, також наголосити варто на таких причинах, завдяки яким історії так подобаються аудиторії:

1) *Цілі покоління вирости на історіях, це є звичним для нас* [4]. Яскравий приклад – пізнання дитиною світу на основі історій батьків. Наприклад, формулу Вієта я вивчила не в школі, а коли моя бабуся розповіла історію про те, як вона забула цю формулу під час вступу до інституту, і як через це вона мало не втратила шанс на навчання.

2) *Історії закріплюють абстрактні поняття і спрощують складні повідомлення* [5]. Наприклад, викладач наводить вигадані приклади-метафори на уроках вокалу, коли учню треба пояснити, у який з резонаторів направити звук.

3) *Історії об'єднують людей* [4]. Це як окрема мова, вона універсальна й зрозуміла кожному, бо базується на образах. Доречно згадати модель К. Леві-Стросса про міф, де пояснено, чому його не можна зіпсувати жодним перекладом: «Значення міфа як такого зберігається навіть при найгіршому перекладі... Сутність міфа полягає не в стилі, не в манері оповіді, не в синтаксисі, а в історії, яка в ньому розповідається» [6, с. 199]. Відчуття спільності задовольняє потребу людини в знаходженні в соціумі.

4) *Історії привертають увагу* [5], бо люди концентруються на тому, що для них зрозуміло.

5) *Історії викликають емоції*, які мотивують на певні дії [5].

Сторітелінг активно використовується в рекламних кампаніях. Нами було проаналізовано декілька українських рекламних роликів, у яких представлений цей метод.

Перша реклама – реклама гематогену від ТОВ «Натур+» [<https://youtu.be/QpJGo9et0S0>]. Розповідь ведеться від мами. Вона згадує своє щасливе дитинство, коли «небо було блакитнішим, а трава зеленішою». Це одразу захоплює увагу глядача. Цільова аудиторія рекламного ролику – дорослі люди, для яких тема їх дитинства досить важлива та іноді болюча. Можливо, вони порівнюють дитинство своїх дітей із власним («ми грали на вулиці, а не в телефоні») – ключовий меседж батьків молодому поколінню й тут його досить добре обіграно в загальному контексті). Знайомі усім види та ситуації, наприклад, «ми не дзвонили, а заходили», провокують у людини ностальгію. Згодом після такої ретроперспективи реципієнт чує фразу: «але дещо залишається незмінним». Тобто дитинство та ці приємні спогади залишилися в минулому, але один елемент усе ж є в теперішньому – улюблений гематоген. Згодом акцент у відео робиться на тому, що мама дає дитині цей продукт. Ключовий меседж у цьому разі «усе найкраще – дітям». Також акцентується увага на тому, що за допомогою гематогену можна хоча б трохи, але відтворити образ щасливого дитинства батьків.

Цікавий приклад сторітелінгу представлений у відеоролику «Київстар» [<https://youtu.be/tsYyowNtqMs>]. Герой вирушає зі свого дому на танцювальний батл «Сила танцю», адже це його хобі. Глядач одразу розуміє, наскільки для персонажа, навіть у такому віці, важливе це заняття, адже він долає велику відстань, тренується (під час подорожі його супроводжує якісний мобільний інтернет, де б він не був). Згодом він усе ж таки здійснює мрію та потрапляє на цей захід та отримує захоплення публіки. Гарний кінець провокує виділення дофаміну, а отже реклама запам'ятовується. У її основі, на мою думку, можна побачити спрощену модель мономіфу.

Ще один приклад використання сторітелінгу – реклама шоколаду «АВК» [<https://youtu.be/LSREfhKcD48>]. У ролику представлена послідовність виробництва продукту. Це викликає цікавість в аудиторії, а також прищеплює думку про те, що шоколад натуральний та зроблений з якісної сировини.

Отже, сторітелінг – це потужний елемент впливу на людей, адже він викликає в аудиторії емоції. Останні у свою чергу впливають на виділення мозком спеціальних гормонів – окситоцину, дофаміну, кортизолу. Історії розуміють люди усіх країн та поглядів, вони об'єднують індивідів, привертають увагу, спрощують сприйняття матеріалу, викликають довіру, а тому й формують певні ідеї, безперечно, цей інструмент знайомий нам із дитинства. Українські компанії активно використовують сторітелінг у своїх рекламних роликах та успішно просувають товари.

Список використаних джерел

1. Корж Н. Storytelling – використання методу у маркетингу та рекламі [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/>.

2. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
3. Paul J.Zak Why Your Brain Loves Good Storytelling [Електронний ресурс] // Presentation Guru. – 1. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.presentation-guru.com/why-your-brain-likes-a-good-tale-the-science-of-storytelling/>.
4. Tim Chilvers Why Is Storytelling So Powerful Business Leaders Take Note [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://colinjamesmethod.com/why-is-storytelling-so-powerful-business-leaders-take-note/>.
5. Storytelling Marketing 101| Learn the Best Techniques of Storytelling [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://greatcontent.com/storytelling-in-content-marketing/>.
6. Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 512 с.

Біла Анастасія-
студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»
Гоцур Оксана-
к.н.с.к., доцент кафедри
журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

ЕПІСТОЛЯРНА СПАДЩИНА ОЛЕНИ ТЕЛІГИ ЯК ІСТОРИЧНЕ ТЛО

У розвідці викладно уривки з листування Олени Теліги, які свідчать про становлення геніальної жінки, яка відіграла надзвичайно велику роль в боротьбі за становлення української державності. Епістолярна спадщина Олени Теліги дає змогу розкрити бачення головних процесів в особистому житті на тлі загального історичного дискурсу.

Ключові слова: епістолярна спадщина, листи, громадська діячка, публіцистика.

Епістолярна спадщина Олени Теліги є джерелом для вивчення різних аспектів історичного розвитку держави, а також розуміння ролі особистості, яка діє, в процесі цього розвитку. Особлива роль жінки при цьому є визначальною на тлі суспільно-філософського укладу в Європі першої половини ХХ століття.

Як пише, Н. Миронець, на епістолярну спадщину Олени Теліги дослідники звернули увагу після опублікування її листів до Наталі Ливицької-Холодної з ґрунтовними коментарями Марти Скорупської, а також нових знахідок – листів до Дмитра Донцова, Івана Кабачкова, Богдана-Ігоря Антонича, Ксенії Світлик та Дарії Беч [3].

Найбільша кількість листів які збереглися від поетеси були адресовані Наталі Ливицькій-Холодній, яку вона вважала своєю найближчою подругою. З нею Олена ділилася усім про що думала. Про все що на думку спадало поетеса без таємниць розповідала Наталії.

Більша частина листів до Ливицької-Холодної починалися з слів: “Люба моя Натуся!” [2], подекуди навіть починала свій текст зі слів: “Дороженька і рідненька моя Сестричко-Натуся”, що говорить про те з яким теплом і любов’ю відносилась Олена до своєї подруги.

Теліга щиро вражена тим, що в них склалася така чуйна дружба з Наталею. Оскільки в жіночій дружбі її більш за все відштовхувала: “... оця заздрість, дрібничковість і нестійкість”. Тому обидві жінки віддавали перевагу спільноті чоловіків допоки не знайшли одна одну. Утім і в приятельських стосунках із чоловіками є свої “але”, оскільки не все може бути “ясно і прозоро”, говорячи про почуття які можуть з’явитися між чоловіком і жінкою.

“Це старе і сантиментальне слово – дружба. І його люблять вживати часто. Але не смійся, Натуся, я страшна ідеалістка і надаю цьому слову велике значіння”. Олена вважала, що дружба це про самовдосконалення, тому для цього була потрібна щирість і відвертість. Окрім цього про себе і про Лівницьку-Холодну впевнено писала: “Наша “українськість” не підпадає під жадні вітри, не йде на жадні компроміси” [2].

Важливо помітити як письменниця відносилася до життєвих негараздів, яких було предостатньо: “Сумно буває, та й то часом, тяжко завжди, але ледви я вириваюся хоч на годину в інший світ, наприклад, до тебе, в Прометей, в кав'ярню, я завжди буваю весела і на душі у мене робиться радісно, щиро радісно”, – писала вона Наталі Лівницькій-Холодній. Та страшенно не любила рису “охання над своїм станом” [2].

Про це листування ось так пише Михайлина Коцюбинська: “З нещодавно опублікованих епістолярних скарбів яскравим прикладом “творення себе” можуть бути листи Олени Теліги до Наталі Лівницької-Холодної у вищезгаданому зібранні листів українських діячів з американських архівів. Передусім – надзвичайна автобіографічна цінність: хитросплетіння родинних взаємин, важкий безпросвітний побут (жила в той час у глухому польському селі, де працював її чоловік, – “ненавиджу село” як лейтмотив), неможливість реалізувати духовні потреби, влучні світоглядні й психологічні автохарактеристики, дуже тонкі й спостережливі портрети людей з найближчого оточення (Мосендз, Донцов, Маланюк тощо). Воістину – людина-митець в епістолярному інтер'єрі” [1].

Теплі стосунки Теліги мала із своїм чоловіком Михайлом. Їхнє кохання пройшло і вогонь, і воду та навіть смерть. Та чи вважала Олена що це кохання чи любов і прив'язаність? Вона справді любила Михайла, що було видно по тому як радісно вона йому пише на початках їхніх стосунків за рік до весілля: “. . . Михайлику єдиний, зустріч моя найсвітліша! Яке ж щастя, я зустрінулася з Вами. Тепер, що зі мною не буде, я завжди буду знати, що є на світі люди такі, як Ви. Не пошлі, не порожні – милі, милі” [2].

Та в тому же листі наголосила: “Любов свобідна”, Михайлику, і я ніколи не візьму ніяких обіцянок і нічого такого... Робіть, любий, як знаходите краще, ходіть всюди, знайомтесь, танцюйте, “фліртуйте”. І мені Ви ніколи не зробите неприємності. Тільки така любов гарна, як у нас, коли вона не “каторга єгипетська”, не обов'язок, а світле, радісне, вільне щастя! Любов неможлива без повного цілком довір'я. А я Вам вірю безмежно! Тільки будьте завжди щирим, а я знаю, що я для Вас – ЄДИНА” [2]. Що говорить про те, що в їхніх стосунках панувала злагода, довіра, порозуміння і бажання, щоб кожен розвивався як особистість та ставав лише краще, а не сидів в чотирьох стінах. Однак не все на душі Олени було так легко відносно такого почуття як Кохання, яке вона писала з великої літери.

У 1928 році Дмитро Донцов був першим хто побачив в ще зовсім юній дівчині та її не опрацьованих, ще в “домашньому вигляді” віршах хист і взяв її до себе під крило. Насправді, Олена ніколи не надсилала Донцову своїх віршів, а зробили це друзі, що зрозуміло по її листу, які вважали, що вона вже доросла до цього рівня і творчість мають бачити люди. З моменту написання того доленосного листа і почався шлях Олени Теліги як публічної письменниці.

Утім, 1933 приніс за собою багато змін. Вперше в цьому році побачилась Олена з Дмитром Донцовим або Доктором, як вона називала його в листах. До того вони лише листувалися. Прокинулось щось у душі письменниці і розповідала про свої почуття Наталі: “Не мені зорієнтуватися в тому, що це є: кохання, обожання, приязнь, чи захоплення, чи не те, не друге й не третє, але це почуття є таке глибоке, що ти, коли любиш мене, мусиш раз на завжди з ним погодитися...” [2]. Цей час був доволі важким для Теліги, оскільки вона глибоко поважала свого чоловіка і не хотіла завдавати йому болю, але і з собою зробити нічого не могла.

Але всьому є притаманність закінчуватися або притуплятися. Через 6 років Олена в своєму вірші писала: “Без теплих слів, без дрогонення повік. Ми попрощались десь на розі вулиць!...” Вщухли почуття до Дмитра Донцова і розквітли до її коханого Михайлика. Лист датується 17 жовтня 1941 року і починається з таких ніжних слів: “Моє ти золотко рідне, мій найліпший у світі Михайлику! Любий мій!” І наприкінці цього листа вона пише: “Любий мій, коханий! Вже так пізно. Бажаю тобі, як найдорожчого, здоров'я і успіху. Хай тебе Бог хоронить! Вірю, що ми зустрінемося

живі і здорові і заживемо знов разом. Пам'ятай одно: яка я не є, але я тебе рідного дуже і дуже люблю і життя без тебе не уявляю” [2].

Список використаних джерел

1. Коцюбинська М. "Зафіксоване і нетлінне": Роздуми про епістолярну творчість. – К.: Дух і Літера, 2001. – С. 46.
2. Листи. Спогади / Упорядник Надія Миронець. – 2-ге вид., випр. – К.: Видавництво імені Олени Теліги, 2004. – 400 с.
3. Миронець Н. Поетична, публіцистична та епістолярна спадщина Олени Теліги як історичне джерело. – Режим доступу: <http://history.org.ua/JournALL/sid/12/2/10.pdf>

Волошина Катерина
студентка кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
ДНУ ім. Олеся Гончара,
Науковий керівник:

Мироненко В. В.
кандидат наук із соціальних комунікацій,
в.о. зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
ДНУ ім. Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

У роботі розглянуто поняття благодійної організації, виокремлено її основні цільові групи та встановлено основні комунікаційні канали та інструменти, що використовуються у просуванні таких організацій. З'ясовано особливості просування благодійних організацій в умовах війни та використання тих чи інших комунікаційних технологій.

Ключові слова: благодійна організація, просування, комунікаційні технології.

Від початку воєнних дій на території України з 24 лютого 2022 р. в нашій державі активізувалася робота благодійників і волонтерів, громадських і негромадських організацій, благодійних фондів. Разом з тим, благодійні організації почали шукати можливості залучення нових ресурсів, а отже постала потреба виокремитися в очах донорів, партнерів і бенефіціарів. У цьому допомагають правильно сформована комунікаційна стратегія та методи просування.

Метою роботи є виявлення особливостей просування благодійних організацій і визначення оптимальних рішень для побудови вдалої комунікаційної стратегії таких організацій.

У статті 1 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» термін «благодійна організація» визначено як юридичну особу приватного права, чиї установчі документи визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах як основну мету її діяльності [1]. Такі організації спрямовують свою діяльність на вирішення соціальних завдань і проблем там, де окрема людина не може нічого зробити, а зі сторони держави не надходить достатня підтримка. Тому й створюються зараз так багато благодійних організацій, адже та чи інша макро- і мікрогрупа має на меті власноруч вирішити проблеми чи допомогти іншим у залученні ресурсів. Особливо це актуально в Україні сьогодні, адже ми маємо багато громад, маємо ТРО і ЗСУ, яким потрібна допомога. І ця допомога різнопланова: від продуктів довгого терміну зберігання та одягу до психологічної підтримки і відбудови зруйнованих домівок.

Кошти чи матеріальні речі (іграшки, одяг, будівельні матеріали і т.д.) для допомоги нужденним (бенефіціарам) благодійні організації отримують від інших фондів, благодійників, пересічних громадян, бізнес-структур.

Тому можна виокремити такі основні цільові групи некомерційних організацій:

- прямі отримувачі послуг організації;
- надавачі матеріальної/нематеріальної допомоги;
- владні структури.

Для кожної з груп необхідний власний маркетинговий план взаємодії, а загальна комунікаційна стратегія благодійної організації повинна включати декілька універсальних каналів. Це потрібно для того, щоб розкрити потенційним донорам і благодійникам суть конкретної проблеми, показати їм її важливість і заручитися їхньою підтримкою. А для бенефіціарів – це можливість отримання реальної допомоги (не декларативної) [2].

Зважаючи на те, що в Україні тривають воєнні дії, сфера благодійності зараз перебуває на своєму піку, виникло багато нових благодійних організацій, які «борються» за увагу і підтримку цільової аудиторії. Тому тут постає питання: яким чином, по-перше, привернути увагу до проблем громад, а, по-друге, як завоювати прихильність і довіру аудиторії, які методи для цього використовувати?

У цьому значну роль відіграє комплексне просування благодійної організації, яке дуже схоже на просування комерційних, при чому для цього майже завжди використовуються ті ж інструменти та канали просування. А головною метою цього є підтримка інформування, вироблення інтересу та мотивація до благодійності [3, с. 56].

Для досягнення цієї мети благодійні організації сьогодні мають багато рекламних та PR-інструментів, унікальна роль яких потребує постійного підлаштування під ситуацію.

Такими інструментами є [4]:

- проведення спеціальних заходів чи участь у них;
- організація семінарів і тренінгів для колег по благодійному сектору;
- створення документальних фільмів/сюжетів/коротких роликів чи соціальної реклами;
- ведення сторінок організації у соціальних мережах;
- особиста комунікація з окремими групами цільової аудиторії;
- розробка рекламних матеріалів;
- наявність сайту тощо.

В умовах війни ці технології можуть зазнавати деяких корекцій (наприклад, обмеження проведення заходів), а також потребують адаптування до ситуації. Слід також пам'ятати про те, що в таких умовах складно вибудовувати довгострокові плани, а тому треба бути готовими до стресових ситуацій і неочікуваних рішень.

Найбільшій ефективності зазначені вище комунікаційні технології набувають тоді, коли використовуються комплексно, адже вони інформаційно підтримують одна одну. Їхнє комплексне застосування дає переконливу «загальну картинку»: потенційні благодійники довіряють благодійній організації, а отже, підтримують (матеріально і нематеріально), а тому бенефіціари отримують допомогу, якої так сильно потребують. Тільки завдяки цьому благодійні організації продовжують триматися «на слуху», розвиваються і приносять користь суспільству.

Отже, розглядаючи питання побудови комунікації благодійних організацій в умовах війни, варто пам'ятати не лише про особливості кожної з груп цільової аудиторії та актуальність надаваної інформації через канали комунікації, а й про особливості умов роботи таких організацій. Тільки правильно побудувавши комунікаційну стратегію і визначивши канали її реалізації можна досягти поставленої мети в діяльності благодійної організації.

Список використаних джерел

1. Закон України від 05.07.2012 №5073-VI // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 25, ст. 252. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>

2. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України : результати опитування, проведеного у 2011 р. / Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. Львів : Сполом, 2011. 48 с.

3. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. URL : https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu (дата звернення: 14.10.2022).

Галів Олег -
Асистент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації НУ «ЛП»,
аспірант ТНПУ
Науковий керівник: **Кіца М.О.-**
Кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Інституту права та психології
Національного університету
«Львівська політехніка»

«ТЕМАТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ЕТЕРАХ РЕГІОНАЛЬНИХ МОВНИКІВ ЗА ЧАС ВІЙНИ: ПРИКЛАД ЛЬВОВА, КИЄВА, ХАРКОВА»

У роботі розглянуто та проаналізовано трансформацію тематичної палітри регіональних мовників за час війни (з 24 лютого 2022 року) на прикладі телеканалів з кількох українських міст. Країні 8 місяців повномасштабне вторгнення рф цілковито змінило тематичне наповнення центральних і регіональних медіа. Всеукраїнські телеканали об'єдналися у єдиний телемарафон новин, де сітка мовлення несе виключно інформаційно-аналітичний характер про події на фронті, підтримку України світом, економіку в час війни та проблеми, з якими зіштовхнулися українці, натомість канали регіонального рівня самі формують своє тематичне наповнення, що дало їм змогу охопити більшу аудиторію, зокрема, у Фейсбук.

Ключові слова: тематична трансформація, регіональні мовники, робота телеканалів у час війни

Усі загальнонаціональні телеканали мають об'єднатися та цілодобово транслювати телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабної війни росії проти України[6]. Саме за допомогою телемарафону в Україні була представлена єдина інформаційна політика під час війни. Про це йдеться в указах президента №151/2022 та №152/2022, а також у повідомленні Нацради з питань телебачення та радіомовлення. По суті, ці укази стали абсолютно новою сторінкою для українських мовників як центрального, так і регіонального рівнів, диктуючи новий вектор функціонування і розвитку телевізійного мовлення в країні. Щоправда, якщо центральні телеканали в нових умовах таки отримали певні правила гри, то перед мовниками регіональними викликів і питань виникнуло набагато більше.

З одного боку, регіональні телеканали мали усі можливості залишатися на плаву, ретранслюючи абсолютно увесь телевізійний продукт з єдиного телемарафону. Або ж піти іншим шляхом, кинувши свого роду виклик центральним медіа, запропонувавши абсолютно новий і авторський телевізійний продукт, трансформувавшись тематично, ніж це було до війни.

Як нам вдалось дослідити, і столичний телеканал «Київ», і львівський канал НТА, і харківські мовник АТН не лише продовжили мовити попри складну ситуацію на медіаринку, а й відступили

від звичних до 24 лютого ефірних сіток, пропонуючи глядачу також більшу частину часу новини, аналітику та художні матеріали на тему російсько-українського вторгнення, наслідків від війни. Але запропонували інший, ніж в єдиному марафоні, інформативний потік.

Так, у перші дні лютого телеканал «Київ» на офіційному сайті заявив, що працюватиме у надзвичайному режимі і буде працювати доти, поки буде технічна можливість і дозволить безпека.

Про схожу позицію заявив і львівський телеканал НТА. Який з 24 лютого вийшов в режим власного телевізійного марафону, щоденно видаючи 1,5-2-годинний прямий етер з актуальними і важливим гостями. Телеканал припинив випуски медичних та розважальних шоу, повністю сконцентрувавшись на прямоетерних виходах про події фронту та світову реакцію, на їхньому аналізі. Окремо упродовж цих 8 місяців (із лютого 2022 року по жовтень 2022 року) телеканал акцентовано записував великі інтерв'ю з рідними Українських Героїв та самими воїнами і транслював їх в етері телеканалу та на Ютуб-платформах. Наприклад, цей ексклюзивний матеріал «Інтерв'ю з мамою Святослава Паламара «КАЛИНИ»» зібрав у Ютуб-каналі 300 тисяч переглядів. У ньому автори знайомлять глядачів із мамою Героїчного військового, Героя України, Азовця Святослава Паламара («Калина»). Це інформаційно та психологічно цінне інтерв'ю, адже дає можливість зрозуміти, що відчувають рідні українських воїнів, коли відпускають захисників на передову. Та як переживають найважчі ді, коли воїни потрапляють у ворожий полон.

Щодо харківського мовника, то в умовах повномасштабного вторгнення цьому медіа було працювати найважче з усіх, що аналізувались у дослідженні, адже Харків постійно був під ворожими обстрілами. Тим не менше, телеканал продовжив інформувати глядачів про ситуацію у місті та на фронті.

Що не менш важливо, як і центральні, так і регіональні телеканали України за час повномасштабного вторгнення росії наростили свою аудиторію в YouTube. Як свідчить дослідження профільного видання «Детектор медіа», за аналізом травневих завантажень на платформу, медіа отримали мільйонні показники.

Наприклад телеканал "Київ" за місяць опублікував 559 відео, що зібрали 11,2 млн. переглядів.

Також мільйонні показники мають луцький телеканал ІТV media group з 230 матеріалами, що зібрав 4,2 млн переглядів; та досліджуваний львівський телеканал НТА (232 відео) – 3,1 млн., та волинський "Аверс" (530) – 2,7 млн[7].

А деякі регіональні мовники, які ми проаналізували, і взагалі досягнули високих показників глядацької довіри. Так, телеканал «Київ» 10 жовтня став лідером перегляду серед абонентів одного з найбільших провайдерів України – Мережі Ланет. Трансляція марафону потрапила в ТОП-20 YouTube-трендів, а добовий перегляд сайту зріс удвічі.

«Із 15 січня 2022 року телеканал «Київ» працює в оновленому форматі інформаційного мовлення. Тому вибухове зростання телеперегляду під час надзвичайних ситуацій – це наслідки роботи нашої продуманої програмної стратегії, яку ми запроваджували останні два роки – з моменту вибуху газу в висотці на Позняках влітку 2020-го.

Телеканал «Київ» уміє швидко переключатися з теми на тему, щоб бути завжди в резонансі з інтересами аудиторії, особливо, якщо фокус глядацької уваги миттєво зміщується в бік якоїсь надзвичайної події», – йдеться у повідомленні телеканалу від 14-го жовтня»[5].

Трансформували свою тематичну сітку регіональні медіа виступили гідними конкурентами центральним ЗМІ, які транслюють однаковий телевізійний продукт. Вони не лише створюють якісно новий і унікальний контент, а й здобувають більшу популярність в глядацької аудиторії.

Список використаних джерел

1. Бідзіля Ю. М., Сівак О. М. Трансформація інформаційних жанрів у сучасній журналістиці // Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Сер. Філологія. 2003. № 7. С. 89–92. В. Д. Крижанівський, Ю. В. Костик: Телебачення кольорове та чорно-біле
2. Індюков М. Специфіка розмовних жанрів телевізійного мовлення. – К., 1965.
3. Основи телебачення : конспект лекцій для студ. радіотехн. фахів / А. Д. Медведик ; Одес. нац. політехн. ун-т. – Одеса : Наука і техніка, 2008. – 155 с.
4. Пашин М. Як створюються телевізійні передачі. – К., 1957.

5. «У день російських обстрілів 10 жовтня телеканал «Київ» отримав високу оцінку від глядачів». [Електронний ресурс] // Матеріал із офіційного сайту телеканалу «Київ». – Режим доступу: <https://tv.kyiv.media/news/telekanal-kyiv-10-zhovtnya-stav-liderom-pereglyadu-sered-abonentiv-merezhi-lanet> (від 14 жовтня 2022 року)

6. «УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №151/2022. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави». [Електронний ресурс] // Офіційне Інтернет-представництво глави держави. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/1512022-41757> (від 19 березня 2022 року)

7. «Українські телеканали на ютубі у травні: кого дивились найкраще». Дослідження від видання. [Електронний ресурс] // Сайт Детектор-медіа. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/199954/2022-06-09-ukrainski-telekanaly-na-yutubi-u-travni-kogo-dyvylyls-naykrashche/> (від 9 червня 2022 року).

Гергея Марія-
Професор, кандидат мистецтвознавства,
Заслужений діяч мистецтв України
зав. кафедрою загального
та спеціалізованого фортепіано
Львівська національна
музична академія ім. М. В. Лисенка

«НОВІ МЕДІА» І АКАДЕМІЧНА МУЗИЧНА КУЛЬТУРА

Дослідження присвячене тематиці академічної музичної культури в таких різновидах масмедіа як блоги, подкасти, комплексні інформаційні науково-популярні медіа-проекти. Розглянуто аспекти їх цілей, авторських складів, цільової аудиторії. Привернуто увагу до питань контролю за якістю та професійністю викладу інформації, популярності та зворотного зв'язку з читачем/слухачем.

Ключові слова: медіаконтент, блог, подкаст, медіапроект, академічна музика.

Ера цифрових технологій принципово змінює можливості і способи обміну інформацією. Якщо 50 років тому в сфері медійних засобів провідними були преса, радіо і телебачення, то зараз головні канали комунікації зміщені в цифрову сферу. Безумовно вони відіграють важливу роль в легкому доступі до масштабних баз відео- й аудіозаписів та академічних музичних творів, дослідницьких праць музикознавців світу, нотних, архівних, наукових фахових інтернет-видань, анонсів мистецьких подій, публікацій про концертну та гастрольну діяльність митців і колективів, даних про діяльність творчих установ та музичних навчальних закладів. Все це значно полегшує і розширює можливості комунікації та інформаційного пошуку і створює потужне підґрунтя для популяризації академічної музичної культури в умовах сьогодення.

З виникненням соціальних мереж з'явилися небувалі можливості інформаційного охоплення масової аудиторії. Враховуючи, наскільки український масовий споживач медаконтенту поверхово обізнаний академічним музичним мистецтвом, саме вони могли б стати результативним засобом ознайомлення з ним у відповідній, актуальній та привабливій формі. Тож залучення різнопланових ресурсів цієї сфери є дуже привабливим і перспективним.

Однак, ця сфера має свої дуже істотні особливості. Традиційні масмедіа функціонують централізовано, їх контент концепційно вибудовується відповідно до обраного формату, рецензується, контролюється і транслюється з і спільного єдиного центру (редакційного колективу фахівців), який несе відповідальність за його якість і зміст. Натомість «нові медіа», пов'язані з використанням комп'ютерних технологій (інтернет-технології Web 2.0) діють за принципом мережі, де існує багато

рівнозначних центрів з численними зв'язками. Це означає, що їх вміст значною мірою створюють самі користувачі дописами в соцмережах, блогах, публікаціями у відеохостингах. З цієї причини врегульовувати чи контролювати контент «нових медіа» доволі складно, частіше за все вони саморегулюються, відповідно до власних стандартів, смаків, переважаючого складу дописувачів [1, с. 31–35; 2, 222–229]. Винятком є конкретні проекти і групи, які публічно формують перелік вимог, дотримання яких віддане під контроль та відповідальність адміністраторів.

Успішним прикладом старих медіа у сфері академічного музичного мистецтва є Мобільний додаток Ukrainian Live Classic, який створюється львівською громадською організацією Collegium musicum за підтримки Українського культурного фонду. Основою для нього служить медіаплатформа ukrainianlive. Його контент складають публічно доступні професійні та якісні записи у форматі аудіо та відео, нотні видання (захищені авторським правом), стислу та вичерпну інформацію про українських композиторів, сформовану фахівцями високого рівня (професорками ЛНМА ім. М. В. Лисенка, музикологинями Тересою Мазепою та Любов'ю Кияновською). Додаток дає можливість користувачам обирати треки по композиторах, стилях, жанрах; слухати настроєві плейлисти та альбоми; зберігати музику та слухати в режимі офлайн; одним режимом switch-to-audio ; підключення до smart TV [3].

Інші завдання і цілі має інтернет-видання «The Claquers». Його творці декларують прагнення привчати українців до класики та боротьбу з російською мистецькою пропагандою, спростування фейків та фальсифікацій. Контент складають інформація про окремих митців, творчі події Києва і кількох інших міст України, інтерв'ю, рецензії і подкасти про оперу, який дублюється англійською мовою. Своєю потенційною аудиторією вважають професійних музикантів та організаторів музичних подій, які б почали зважати на думку критиків, поціновувачів академічної музики, людей, які хочуть більше дізнатися про світ класичної музики, композиторів, виконавців [4]. Критики видання – студенти старших курсів Національної музичної академії імені Чайковського: Сашко Островський, Ліза Сіренко, Дзвенислава Саф'ян на чолі з головним редактором, музикознавцем Стасом Невмержицьким. При безумовній актуальності задуму, його втілення має низку вразливих сторін: нерівноцінність контенту за якістю і фаховістю, зумовлена малим досвідом авторів. Позитивно і дуже відповідально, що молоді музикознавці мають платформу для фахового самовиразу і пошуку себе, однак, нерідко їм бракує всесторонньої поінформованості і зрілості суджень, а також досконалого володіння конкретними жанрами музичної журналістики, що було б реально підкріпити і компенсувати консультаціями з досвідченими фахівцями. Адже писати про складне простою мовою у привабливій формі для найширшої аудиторії – насправді – складне завдання, для навіть для вузькопрофільного спеціаліста високого класу, а тим більше – серйозне випробування для початківця.

Прикладом інформаційного інтернет-видання є «MUZIKA UA MEDIA-вільний український музичний вісник» як складова платформи Muzika UA зі сторінками у кількох соціальних мережах. Платформа свою місію вбачає в наступному: «MUZIKA UA як система забезпечує сферу музичної індустрії необхідними інструментами для гармонійного розвитку української музичної культури та приведення останньої до світового рівня, діючи на випередження, а не підлаштовуючись під існуючу кон'юктуру» [5]. Інформаційне видання включає плейлисти «якісної музики», подкасти з різними спікерами, рецензії на музичні новинки. Зміст за якістю, глибиною, професійністю тут вкрай різномірний і строкатий, автори дописів нерідко ховаються за ніками, обираючи теми від глибоких і проблемних (та найчастіше висвітлюючи їх доволі поверхово) до фривольних та епатажних, які часто засвідчують здебільшого не розкутість і свободу мислення, а скоріш потребу компенсації самооцінки і брак визнання. Дивує і популярність дописів (стандартна ситуація 3 лайки за 17 тижнів...). Вартувало б задуматися – чи досягає подібна форма своєї мети? Можливо вона потребує ґрунтовного перегляду і корекції системи відбору публікацій?

Медіазасоби є неймовірно потужним і привабливим інструментом комунікації з широкими масами. В цій сфері, за умови сформованої вмотивованої і професійної команди, грамотно вибудованої стратегії реалізації мети чи місії, чітко визначеної цільової аудиторії, можливо і варто здійснювати проривні кроки в поширенні і популяризації академічного музичного мистецтва, але, очевидно, окрім цікавої ідеї, ентузіазму, віри в свої сили, прагнення висловитися необхідні всебічні знання, компетенції, досвід, редагування, рецензування, якісне адміністрування. А це, найімовірніше, можливе лише за умови залучення кваліфікованих спеціалістів на платній основі. «Нові

медіа» зі стихійними процесами соціальних мереж в цьому напрямку можуть продемонструвати лише нечисленні щасливі винятки.

Список використаних джерел

1. Lievrouw L. A., Livingstone S. M. *New Media: A Critical Introduction* is a comprehensive introduction to the culture, history, technologies and theories of new media. NY: Routledge, 2008 p. 464 p.
2. Lister Lister M., Dovey J., Kelly K., Giddings S., Grant I. *New Media: A Critical Introduction*. NY: Psychology Press, 2003. 404 p.
3. Ukrainian Live Classic / Українська жива класика. URL: <https://ukrainianlive.org/mediakit>
4. The Claquers. URL: https://medialab.online/news/the_claquers/
5. MUZIKA UA MEDIA-вільний український музичний вісник. URL: <https://soundcloud.com/muzika-ua>

Гирба Олена –
студентка групи ЖРЗВ-113
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»
Гарматій Ольга –
канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР У СУЧАСНИХ МЕДІА

Інтерв'ю, що завжди було поширеним у медіа, нині переживає сплеск популярності. Його розрізняють як власне жанр та як метод збору інформації. Зосередимо увагу на інтерв'ю як жанрі. Існує багато визначень інтерв'ю. Так, дослідник Олександр Чекмишев дає таку характеристику: «Інтерв'ю – це інформаційний жанр, який покликаний передати позицію, погляд, ставлення, оцінку, коментар ключової особи з приводу події, ситуації, проблеми» [3, с. 112]. Ігор Михайлин вказував: «Інтерв'ю – це жанр, що подає суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста» [2, с. 380]. Німецький дослідник Зігфريد Вайшенберг дає таке визначення: «За допомогою інтерв'ю фіксуються висловлювання певних осіб щодо тих чи інших тем, а також інформація про самих осіб» [1, с. 64].

Особливість інтерв'ю як інформаційного жанру полягає у тому, щоб з допомогою відомої та/або компетентної в певному питанні особи донести аудиторії інформацію про ті чи інші факти, події та явища.

Завдання інтерв'юера – не лише «підібрати» хорошого співбесідника, а й донести читачу/слухачу/глядачу інформацію у вигляді прямої мови. Не менш важливо отримати і повідомити нові, раніше невідомі факти про важливу подію; проаналізувати подію, що вже трапилася; ознайомити з точкою зору офіційних представників, інших джерел; порадити, які можливості є в індивіда чи суспільства в цілому для досягнення певної мети.

Відповідно до кількості учасників можна виділити такі види інтерв'ю як інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог та інтерв'ю-полілог. Інтерв'ю-монолог виглядає наступним чином: журналіст представляє співрозмовника, тему для обговорення та ставить питання інтерв'юваному. Останній ж дає йому відповідь у вигляді суцільної розповіді. Фактично, текст – потік мовлення інтерв'юваного, який

коментує, міркує вголос, розгорнуто викладає свою позицію тощо. Журналіст не втручається в цей потік прямої мови, дає можливість співбесіднику висловити свою думку.

Інтерв'ю-діалог – це бесіда у формі «питання+відповідь», де журналіст ставить не лише «основні» запитання, а й додаткові, уточнюючі, такі, що «розкривають» деталі та нюанси, а також роблять гострішою тему бесіди. За допомогою таких питань журналісти часто скеровують розмову в певне русло.

Інтерв'ю-полілог – це бесіда одразу кількох співрозмовників (обмін думками трьох та більше осіб) на одну тему. Здебільшого, під час такого виду інтерв'ю люди або доповнюють одне одного, або спростовують сказане попередниками. Завдяки такій «дискусії» аудиторія може побачити збіги чи, навпаки, розбіжності в думках цих осіб та самостійно дійти висновку і про тему обговорення, і про компетентність та різницю позицій інтерв'ююваних.

Варто також звернути увагу на різновиди інтерв'ю залежно від способу спілкування і форми викладу журналістом розмови, яка відбулася, – інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-зарисовка, інтерв'ю-роздум, інтерв'ю-анкетування та конфронтаційне інтерв'ю.

Інтерв'ю-повідомлення – лаконічний виклад бесіди журналіста з тією чи іншою особою. Інтерв'ю-зарисовка передбачає, що, окрім змісту розмови, повідомляються й обставини, за яких вона відбулась. Під час такого різновиду інтерв'ю журналіст може висловлювати власну думку, коментувати, проводити паралелі, давати короткі характеристики співрозмовника, змальовувати його портрет й звертатись до читача/слухача/глядача. Інтерв'ю-роздум – розгорнутий коментар компетентного фахівця з приводу певного факту, проблеми, події, явища тощо. Інтерв'ю-анкетування (опитування) – масовий вид інтерв'ю, своєрідна заочна бесіда. Конфронтаційне інтерв'ю – це гостра дискусія двох або кількох співрозмовників, словесна дуель, конфронтація учасників. Цей різновид інтерв'ю дуже популярний у Великій Британії та США, втім останнім часом, його все частіше можна зустріти і на українському телебаченні.

Отож, інтерв'ю має на меті через відому особистість донести до аудиторії інформацію про факт, подію, проблему чи явище. Найчастіше для інтерв'ю запрошують експертів або компетентних фахівців. Відповідно до кількості учасників, інтерв'ю поділяються на інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог та інтерв'ю-полілог. Залежно від способу спілкування і форми викладу журналістом розмови, яка відбулася, існують такі різновиди інтерв'ю: інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-зарисовка, інтерв'ю-роздум, інтерв'ю-анкетування та конфронтаційне інтерв'ю.

Список використаних джерел

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика. – К.: Академія української преси; Центр вільної преси, 2004.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп.– К.: Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.
3. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004.

Грабовська Оксана -
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри загального
та спеціалізованого фортепіано
Львівської національної
музичної академія ім. М. Лисенка

ТЕНДЕНЦІЇ СИМВОЛІЗМУ У ТВОРЧОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПОЗИТОРІВ

У роботі розглянуто тенденції символізму на взірцях творчості Ф.Якименка, Б.Лятошинського та В.Барвінського. Композиторів, які послуговувались різною тематикою та музичною мовою, але яких об'єднували характерні риси символізму: містична глибина образів, синкретизм різних видів мистецтва, гіперконтрастність, поєднання несподіваного, недосказаність.

Ключові слова: символізм, символ, програмність, камерно-вокальні цикли, фортепіанна музика.

«Символізм – це сукупність людей, які повірили, що в слові «символ» є сенс» – ця дотепна цитата Поля Валері із його «Зошитів» (щоденник 1894-1945 рік) зовсім не жарт. Він висвітлює наївну віру в неминуче розчарування у тому, що найбільш важче вловити в мистецькому русі – «перехідність», і вказує на важливість назви.

Тому, можливо, ми менше розмовлятимемо про символізм, а більше про символ. Першочергово це слово означає знак, за допомогою якого автор знайомить з твором, підпис, який він представляє.

Якщо сучасне мистецтво не породжено символізмом, то багато чим завдячує йому. І ми зовсім не дивуємось сьогодні, коли музика композиторів-символістів звучить у сучасних міні-малістичних концертних залах, чи серед драпіювання та оздоблених виноградною лозою барокових інтер'єрів. Або ж, для прикладу, коли музичний виконавець використовує твори епохи символізму поруч з модерністичними.

В символізмі проглядається пропозиція вернутись людині до ситуації, коли вона була один на один зі світом, і для розуміння його створювала систему символів. Так, в літературі замість змісту слова надається перевага його подачі, або й проза може бути поезією. Йдеться не про повідомлення інформації, а про переконання, метод подачі. Літературність – характерна риса символістської культури. Саме цим пояснюється тяжіння композиторів-виразників ідей символізму до поетичних текстів своїх сучасників та однодумців, до розширених назв, програм у вигляді коментарів чи пояснень. Це ж бачимо на прикладі програмних фортепіанних творів Ф.Якименка і Б.Лятошинського – митців з різними життєвими долями й творчими задумами. Крізь призму програмних назв проступають особливості художнього мислення авторів, так і стильові та естетичні орієнтири, до яких вони звертались. Згадуючи камерно-вокальні цикли Б.Лятошинського – “Місячні тіні”, ор.9 (слова П.Верлена, І.Северяніна, К.Бальмонта, О.Уайльда), “Два вірші Шеллі”, ор.10 (переклад К.Бальмонта) та романс “Озімандія”, оп. 15 (слова Шеллі в перекладі Бальмонта), О.Кушнірук зазначає: “Поезія символістів надихає композитора творити світ вишукано-рафінований, надаючи йому незвичайної крихкості, холодновато-ірреальної примарності, в серпанку щемливого смутку, викликаної недосаженістю й швидкоплинністю цієї нетривкої й далекої краси...” [1, с. 22–23].

Використаний Б.Лятошинським у циклі «Місячні тіні» прийом монотематизму сам по собі має «символічне значення». “Наскрізне проведення однієї й тієї ж теми в різних за характером образах, трансформація даної теми дозволяє досягти “єдності в різноманітності”, цілісного вираження ідеї” [2, с. 71]. Прослідковується шифрування сенсу, містичність образів, присутність чогось невисловленого до кінця. Адже “суть символічного або такого, що містить символ, саме в тому й

полягає, що воно віднесене не до функції означування, яку слід досягнути інтелектуально, а зберігає своє значення в собі” [3, с. 84].

Символізм мав великий діапазон різноманітних відтінків. Ідеї символізму композитор Василь Барвінський прочитує в національному вимірі через власну художню концепцію. Символізму В. Барвінського властива метафора, імпресіоністична манера, експресіоністичність вислову. Характерні риси символізму у творчості композитора: поєднання різних видів мистецтв (літературність сюжетів, пейзажність), гіперконтрастність, поєднання непокєднуваного, витончено-делікатна манера та деталізація письма у масштабних жанрах.

Символізм у більшій мірі є станом душі, ніж системою, якої притримуються письменники, художники, композитори, театральні діячі. А суть символізму полягає в тому, щоб суб’єктивне було важливіше ніж об’єктивне. Митець не використовує відтворення дійсності у тому вигляді в якому вона існує, а передає зміст за законами своєї свідомості, сприйняття.

Список використаних джерел

1. Кушнірук О. Український імпресіонізм // Музика. 1995. No2. С.22–23.
2. Муха А. Принцип програмності в музиці. К.: “Наукова думка”, 1966. 176 с.
3. Гадамер Г. Актуальність прекрасного // Герменевтика і поетика (Вибрані твори) Пер. з нім.–К.: ”Юніверс”, 2001. С.51–99.

Гарматій Ольга –
к. філол. н., доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

ДО ПИТАННЯ ПРО ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩІЙ ШКОЛІ: З РОЗГЛЯДУ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Як би це пишномовно не звучало, але журналісти є представниками однієї з найважливіших професій сьогодення. У світі відбувається безліч подій, про які суспільство дізнається, як правило, саме завдяки їхній роботі. Вони збирають та опрацьовують інформацію про людей, події, явища, процеси і поширюють її для громадськості через інтернет, пресу, радіо й телебачення. Від роботи журналістів залежить, яку інформаційну картину світу отримує аудиторія.

У нинішньому швидкоплинну інформаційну епоху будь-яка професійна сфера потребує оновлення та змін. Як зазначає Н. Габор, особливо це відчутно у такій професії як журналістика (відповідно – і журналістська освіта), яка через стрімкий розвиток комунікативних технологій, їх здешевлення та масову доступність зазнає трансформацій як у поданні контенту, так і способах його поширення [2, с. 60].

На думку Г. Яценко та А. Яценка, медіасфера завжди залишатиметься найбільш чутливою до змін, адже медіа є водночас генератором, акумулятором і ретранслятором суспільних настроїв, каталізатором змін у суспільстві. Журналістська професія теж зазнає трансформацій під впливом новітніх тенденцій, тому факультети журналістики повинні випускати фахівців, підготовлених до нових викликів часу, щоб задовольнити попит потенційних роботодавців [9, с. 362].

На швидкоплинність і багатосторонність розвитку журналістики й масмедійної діяльності вказує Т. Рогова. На погляд дослідниці, очевидно, що студенти вимагатимуть нового пакету знань та вмінь, аби вийти на конкурентний ринок та знайти собі роботу. Завдання вищої школи – не лише

дати знання, навички та вміння, а й спонукати студента сформувати конкурентоспроможне портфоліо та базові вміння для подальшого працевлаштування за фахом [7, с. 177-178]. Сьогодні підготовка журналістів вимагає як застосування новітніх підходів і постійного вдосконалення компетенцій викладачів, так і залучення конкретних прийомів, методів і засобів, які сприятимуть підвищенню ефективності навчання у вищій школі.

Аналіз наукової літератури показує, що питанням викладання журналістських дисциплін в Україні присвячено небагато праць. М. Нетреба і Г. Нищик пояснюють це тим, що в межах журналістських дисциплін відсутня методика викладання журналістики як така. Тільки останніми роками науковці порушують важливі питання методики журналістської освіти: «З одного боку, ця ситуація природна з огляду на молодість і самого журналістикознавства, і журналістської освіти. З іншого боку, саме природною її визнати аж ніяк не можна з огляду на постійні дискусії, що спалахують на кожному семінарі з питань журналістської освіти стосовно того, як, чому і в якій спосіб навчати студентів» [6, с. 33-34].

За Т. Роговою, оскільки до викладачів висуваються нові вимоги, підпорядковані часовим та технічним змінам, а також формуються нові компетенції, якими мають володіти випускники, постійно порушується тема інноваційних технологій викладання у вищій школі. Варто говорити, що пакет інноваційних технологій поступово буде розширюватися, а окремі з них можуть ставати недоречними. У перспективі може виникнути дискусія про те, чи можна підготувати професіонала в цій царині, використовуючи виключно дистанційне навчання, та яким чином перевірити індивідуально-психологічну готовність студента до самостійного навчання, зокрема на факультетах журналістики та споріднених [7, с. 180].

Як наголошує Н. Калашник, оптимальним способом формування журналістської компетенції є інтерактивні форми навчання, які дозволяють задіяти творчий потенціал студентів, активізувати їх аналітико-пошукові задатки. Ефективним у вищій школі є використання, зокрема, таких інтерактивних форм як рольові ігри, мозковий штурм, моделювання практичних ситуацій, дискусії як спосіб закріплення професійних навичок студента-журналіста. Оскільки робота журналіста значною мірою передбачає спілкування з людьми з метою отримання інформації, для формування у студентів комунікативних навичок та уміння швидко орієнтуватися в робочих ситуаціях доцільно використовувати рольові ігри. Наприклад, результативними є ігрові стратегії, спрямовані на розвиток навичок спілкування в комунікативних моделях «журналіст – джерело інформації», «журналіст – антигерой розслідування», «журналіст – державний службовець» тощо [4].

О. Мединська, досліджуючи використання інноваційних педагогічних технологій у підготовці журналістів, висвітлює процес організації інтерактивного навчання, який передбачає впровадження технологій візуалізації інформації, моделювання професійних ситуацій тощо. Учена пропонує типологію інтерактивних вправ, спрямованих на формування професійної компетенції майбутніх журналістів. О. Мединська зазначає, що дидактичними можливостями використання інноваційних технологій як одного зі шляхів підвищення якості засвоєння теоретичних і практичних основ журналістських дисциплін є посилення мотивації навчання; активізація студентів; індивідуалізація процесу навчання; розширення меж самостійної діяльності студентів-журналістів; урізноманітнення форм подання інформації та типів навчальних завдань; створення навчального середовища, яке забезпечує «занурення» студентів у соціальні й виробничі ситуації [5, с. 100-103].

Однією з факультативних і, разом з тим, ефективних форм вивчення журналістських дисциплін у вищій школі, є навчальні екскурсії. О. Цапок виділяє екскурсію як важливу форму організації навчання студентів-журналістів [8]. Екскурсії сприяють реалізації принципів зв'язку навчання з практикою та наочності навчання. Важливість екскурсій пояснюється також тим, що вони допомагають студентам урізноманітнити і зробити цікавішим процес навчання; закріпити отримані і здобути нові професійні знання; визначитися з місцем проходження практики, а також, можливо, і з місцем майбутньої роботи.

Т. Рогова наголошує, що у процесі підготовки майбутніх журналістів варто залучати методи, які актуальні для викладання інших дисциплін, проводити їх адаптацію та аналіз впровадження. Доречним є використання зарубіжного досвіду з наступним об'єктивним оцінюванням його впровадження. Поступово комунікативна прірва та «вертикалізація влади» між викладачем та студентом має зникнути, а роль викладача має наближатися до ролі тренера, наставника [7, с. 179].

О. Мединська вказує на доцільність використання – з метою покращення ефективності процесу викладання – технології дебатів (дискусії) як однієї з форм інтерактивної технології. Вона дає можливість поєднувати індивідуальне та кооперативне навчання, стимулює студентів-журналістів до повторення вивченого матеріалу, ознайомлення з додатковою літературою, пошуку шляхів вирішення поставлених завдань [5, с. 106-107].

На освітній потенціал дебатної технології як такої, що відповідає завданням та принципам медіаосвіти, вказують Ю. Безбородько і О. Ятчук. Вони зазначають, що чіткість та аргументованість позицій в дебатах обумовлюють пошук, обробку та аналіз інформації, що важливо для осмислення власних медіапотреб і протистояння інформаційним впливам. Рефлексія є необхідним елементом на кожному етапі в дебатах: обробка інформації, побудова аргументів, власне дебатний процес. Крім того, застосування дебатних технологій може позитивно впливати на медіаімунітет і медіаторчість особистості. Завдяки чіткій структурованості дебатних промов, потребі їх конструктивного і логічного наповнення, безперервній комунікації в дебатних спільнотах, розвиваються уміння розрізняти та «фільтрувати» інформацію, використовувати широкий спектр медіаресурсів й висловлювати власні думки, позиції [1].

Г. Яценко та А. Яценко підкреслюють важливість використання творчих методів навчання під час викладання журналістичнознавчих дисциплін і зазначають, що такі методи валідні для студентів-журналістів з огляду на зростання запиту на інноваційні проекти та креативні технології в сучасному суспільстві. Науковці пропонують такі основні креативні методи навчання: метод мозкової атаки, метод кейсів, метод інверсії, метод «5 чому», метод «коло ідей», метод альтернативної історії, метод морфологічного аналізу, метод гіперболізації, метод «Skamper», метод «якби...», методи синектики, метод Леонардо да Вінчі. Г. Яценко та А. Яценко акцентують, що нині відбувається підсилення креативних методів навчання у зв'язку зі застосуванням онлайн-платформ, зокрема таких як онлайн-дошка «Padlet», онлайн-платформа «Kahoot», сервіс «Mentimeter», інтерактивна платформа «Jamboard», візуальна платформа «Canva», онлайн-платформа «Prezi». На думку вчених, креативні методи навчання сприяють залученню учасників навчального процесу до формування нових ідей, інноваційної діяльності. Креативні методи покращують результативність навчання та набуття нових компетентностей, вони доцільні як для навчання у групах, так і для навчання з елементами тьюторингу. Креативні елементи навчання сприяють індивідуальному підходу до кожної особистості, розвитку її потенціалу [9, с. 362].

Як наголошує М. Дяченко, суспільна потреба у творчих журналістах, які формують масову інформацію, зростаюча потреба особистості в розвитку власної унікальності й цілісності актуалізують значення розвитку творчого потенціалу майбутніх журналістів як підґрунтя їх професіоналізму й готовності до професійної діяльності. М. Дяченко зазначає: «Цей процес має відбуватися з використанням сучасних навчальних технологій на основі особистісно орієнтованого підходу в умовах педагогічно комфортного, максимально наближеного до професійно-журналістського навчального середовища, що сприятиме інтелектуальному розвитку та саморозвитку особистості майбутнього конкурентоспроможного творчого фахівця ЗМІ» [3, с. 520].

Наше майбутнє значною мірою залежить від соціальної активності журналістів, від їхнього виконання своїх професійних обов'язків і соціальної ролі. З огляду на це, існує суспільна потреба в компетентних журналістах, професійні якості яких відповідають сучасним вимогам. Для підготовки таких фахівців у навчальний процес слід упроваджувати освітні методики та технології викладання, спрямовані на підвищення ефективності занять, формування досвіду інтерактивної діяльності, розвиток особистісних якостей та вдосконалення професійного рівня майбутніх журналістів.

Список використаних джерел

1. Безбородько Ю. О., Ятчук О. М. Перспективи впровадження дебатних технологій в медіаосвіту України // Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 259 с. Режим доступу: https://sites.znu.edu.ua/znu_news//2020/1/mater__ali_konferents__yi_v__dredagovano.pdf
2. Габор Н. Журосвіта в контексті змін та міжнародної співпраці // Перспективи і тенденції розвитку ЗМІ в Україні та світі : збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2020 рік (секція «Журналістики») / упоряд. А. Яценко. Львів: Простір-М, 2021. С.60-62.

3. Дяченко М. Д. Концептуальні засади підготовки майбутніх журналістів до професійно-творчої діяльності // Педагогіка і психологія професійної освіти. 2012. № 4. С. 9–17.
4. Калашник Н. Б. Використання інноваційних технологій у вищій школі (на прикладі викладання дисципліни «Журналістське розслідування») [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/8237/2/kalashnyk.pdf>
5. Мединська О. Використання інноваційних технологій у підготовці майбутніх журналістів // Обрії друкарства. 2019. № 1 (7). С. 100-110.
6. Нетреба М., Нищик Г. Викладання журналістських дисциплін у вищій школі: специфіка та форми навчання // Вісник Львівського національного університету. Серія журналістика. 2017. Вип. 42. С. 33-38
7. Рогова Т. А. Інноваційні технології під час викладання курсів з телевізійної журналістики: реалії впровадження // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4 (32). С. 177-181.
8. Цапок О. М. Екскурсія як форма організації навчання студентів-журналістів // Вісник Черкаського університету. Черкаси, 2010. Вип. 191. С. 127-133.
9. Яценко Г. В., Яценко А. М. Креативні методи навчання у викладанні журналістськознавчих дисциплін // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 3. С. 362-366.

Головчак Христина –
студентка IV курсу кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»
Галаджун Зоряна –
канд. н. з соц. ком, доцент,
завідувач кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

ЗМІНИ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА В ЧАС ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Зі повномасштабним збройним вторгнення Росії на територію нашої держави перед українськими ЗМІ постали нові виклики. Інформаційна війна, яка триває вже багато років лише збільшила амплітуду коливань. Українське суспільство в період нового етапу війни потребує точного та швидкого інформування. Крім того, перед журналістами постало надважливе завдання – звести нанівець кліше деструктивної російської пропаганди. Відтак, українські онлайн-медіа невтомно від 24 лютого висвітлюють події на фронті та територіях, що зазнали атак ворога, пишуть про його втрати та розповідають про перемоги наших військових, документують злочини російської армії та висвітлюють історії людей, які стали свідками війни.

Задля точного висвітлення воєнних подій Комісія з журналістської етики оприлюднила «словник війни», який рекомендовано використовувати ЗМІ. Насамперед у комісії зауважують, що російсько-українська війна триває з 2014 року, тоді як після 24 лютого – широкомасштабне або повномасштабне вторгнення. Крім того, залишаються актуальним правильне використання термінів «військовий» та «воєнний». Зазначимо, що перший стосується війська як силової структури, тоді як другий – війни. При цьому злочини та злочинці можуть бути як військовими так і воєнними. Також

важливими є правильне означення тимчасово неконтрольованих Україною територій. Тут все просто: **АР Крим, Донецька та Луганські області – це тимчасово окуповані області, тоді як території, які окупанти взяли під свій контроль після 24 лютого, – тимчасово захоплені.**

У перші тижні агресії ЗМІ оперативно змінили тематичні пріоритети. Так новини про життя громад, культуру, екологію відійшли на другий план, натомість, лівову частку почали займати матеріали, що висвітлювали воєнні події. Цікавим є те, що боротьба проти російської пропаганди зробила українські онлайн-медіа більш якісними. Йдеться зокрема про те, що у роботах багатьох регіональних ЗМІ зникла джинса. Натомість вся увага місцевих журналістів була зосереджена на офіційних джерелах, інформаційній допомозі ЗСУ, територіальній обороні, волонтерам, переселенцям тощо. Водночас ми відмітили, що на сайтах Донеччини побільшало текстів українською мовою, а кількість матеріалів зросла майже на 25%, вони стали коротшими, але більш інформативними. Натомість в онлайн-медіа Одещини побільшало аналітичних матеріалів на воєнну тематику, а про збереження культурних цінностей – у виданнях Дніпропетровщини.

Варто наголосити, що в Інтернет-виданнях з початку повномасштабного вторгнення фіксуються лише поодинокі випадки фейків, а проросійської пропаганди не зафіксовано практично в жодному. Попри це, у виданнях стало більше запозиченого контенту. Пов'язано це з тим, що найчастіше ЗМІ поширювали інформацію від офіційних джерел, зокрема, друкували офіційні зведення, заяви високопосадовців, дані Генштабу тощо. У випадку новин із регіонів послуговувалися інформацією від ОДА чи очільників міст. Також офіційні джерела цитувалися в текстах про переселенців, про ситуацію на кордонах, про розклади руху евакуаційних потягів тощо, що в умовах війни є життєвоважливим.

Ми проаналізували як змінилася робота журналісти видань «Радіо Свобода», «BBC News Україна», «УНІАН», «Українська правда» з початком повномасштабного вторгнення.

Особливість висвітлення воєнної тематики на Радіо Свобода полягає у тому, що кореспонденти під час збройного вторгнення були в різних частинках України, зокрема і на передовій, тобто ставали живими свідками війни, що дає їм змогу задокументувати воєнні злочини Росії проти України. Журналісти під загрозами для життя вели прямі трансляції та живі блоги. Завдяки своїй оперативній роботі видання отримало низку світових нагород за якісне висвітлення війни. Зокрема йдеться про такі матеріали як: «Бій на Київщині: Українські військові пішли у контрнаступ» Мар'яни Кушнір та «Ізюм зруйновано: люди тікають від російських обстрілів» Сергія Горбатенка.

Інтернет-видання «BBC News Україна» висвітлює повномасштабну війну насамперед за допомогою аналітичних текстів. Вони вміщують інформацію про найактуальніші події війни, історії людей в зоні воєнних дій та окупації, волонтерів, військових та всіх хто докладє зусиль до нашої перемоги. З'явилася нова рубрика – Війна з Росією (14 липня 2022 року). Зокрема 90% матеріалів у виданні присвячені саме війні. Окрім цього, сайт розвінчує міфи російської пропаганди, а також подає інформацію про психологічну допомогу під час війни.

Видання «УНІАН» у своїх матеріалах зосереджується саме на соціальних темах, які напряму пов'язані з війною. Для прикладу: «Чи реально українцю отримати кредит під час війни», «Яка ситуація на ринку нерухомості», «Ринок праці в країні: як знайти роботу тощо». Йдеться про те, що видання намагається допомогти вирішити ті соціальні проблеми, які спричинила війна. Також значну частку матеріалів видання присвячує економіці країни. Натомість рідше тут можна побачити аналітичні матеріали на тему війни, проте можна зустріти рубрику «Точка зору», де фахівці підіймають ці питання. Основну інформацію про війну видання подає в коротких інформаційних повідомленнях у рубриці – останні новини агресії РФ проти України.

Видання «Українська правда» зі самого початку повномасштабного вторгнення неодноразово піддавалося критиці. Все через сумнівні заголовки в новинах, які не зовсім відповідали змісту самого тексту. Попри це, онлайн-медіа і досі залишається одним з найзапитованих в аудиторії, зокрема і в період повномасштабного вторгнення. Особливістю видання у висвітленні повномасштабної війни є те, що там часто можна побачити матеріали з представниками влади, очільниками міст та ОВА, командирами ЗСУ та іншими фаховими та цікавими особистостями.

В порівнянні з 2014 роком, після анексії Криму та повномасштабним вторгненням 2022 року, висвітлення воєнних подій у ЗМІ зазнало неабияких змін. Онлайн-видання почали чітко від-

межувати терміни воєнного часу та робити акцент не лише на місцях, де тривають бойові дії, але й на те, як від війни страждає усе населення України.

Важливим є те, що українські ЗМІ тепер мають вплив не лише на українську, але й іноземну аудиторію, якій вони намагаються доносити правду про війну в Україні. В іноземній аудиторії змінюється погляд на дотримання стандарту балансу думок в матеріалах, відтак ані бойовики, ані московська влада більше не є легітимною другою стороною, а лише стороною пропаганди, що свідчить про те, що російські ЗМІ зараз мають місце лише у закритому інформаційному просторі – у Росії. До прикладу, історія з Бучі, коли російські медіа переконували і росіян, і світову спільноту у тому, що тіла вбитих лежали ще до того, як окупанти зайшли в місто. Однак, цей фейк був швидко спростований. Ще одним важливим нарративом, в який вірили іноземці було те, що це війна винятково Путіна і народ Росії відповідальності за це не несе. Утім, упродовж кількох місяців інформаційної війни правда бере своє. Світ перекладає відповідальність за війну в Україні не лише на російського диктатора, але й зокрема на тих виборців, які голосували за нього. А це, нагадаю, більше 75% населення Росії. В той час, як за результатами опитування сайту «Радіо свобода», яке тривало з 28 лютого до 8 березня 2022 року, **71% росіян відчуває гордість через війну з Україною. Водночас 86,6% росіян допускають та підтримують потенційний напад РФ на території країн ЄС** що переконує світ в тому, що всі дискурси, які пропонує Росія, уже більше не мають значення.

Замість висновків можемо відзначити, що з початком повномасштабного вторгнення Росії на нашу територію медіа повинні були швидко переорієнтовувати свою роботу в кількох аспектах:

1. використовувати новітній «словник війни»;
2. змінювати тематику та рубрикацію видань;
3. публікувати багато офіційної інформації;
4. швидко спростовувати фейки ворожої пропаганди;
5. працювати у зоні ведення бойових дій.

Список використаних джерел

1. BBC News Україна [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: 1. <https://www.bbc.com/ukrainian/topics/czpbw6bedqpt?page=40>.
2. Радіо Свобода Україна [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/>.
3. НІАН [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/war>.
4. Українська правда [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/>.

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

МОВНІ ЗАСОБИ ЕКСПРЕСІЇ В ПОВІДОМЛЕННЯХ ПРО ХІД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (2022)

Виокремлено коло мовних експресивних засобів у журналістських повідомленнях про воєнні події в Україні. Повномасштабна війна стала причиною сплеску мовної оцінки подій, тому навіть стилістично нейтральні та офіційні повідомлення містять експресивні засоби. Вираження ставлення відбувається завдяки лексико-фразеологічним, словотворчим ресурсам, синтаксичній сполучуваності. Експресивність демонструють резонансні ситуативні вислови, які стали мемами сучасного українського інформаційного простору, а також традиційні засоби мовної експресії: оцінні та образні слова літературного та розмовного характеру, які у тематичних контекстах відображають високий рівень мовотворчості українців в екстремальних умовах зовнішньої збройної та інформаційної агресії.

Ключові слова: експресивне забарвлення, емоційно-оцінна лексика, стандарти журналістики.

В екстремальних ситуаціях журналістика має залишатися професійною і відповідальною, що зафіксовано у галузевих стандартах [1]. Проте під час війни виникає потреба в їх адаптації до особливих умов. На переконання М. Тимошика, під час зовнішньої агресії моральні засади діяльності національної журналістики «мають фокусуватися довкола таких засадничих концепцій: патріотизм, професіоналізм, толерація традицій національної журналістики; об'єктивність і правдивість; самокритичність; відкритість; аргументованість» [2, с. 53]. У випадку зовнішнього збройного вторгнення надзвичайно важливе ословлення державою власної позиції, згуртування суспільства, трансляція оптимістичних очікувань – налаштування на перемогу. Тому навіть в інформаційних повідомленнях офіційного характеру допустимі експресивні мовні засоби, призначення яких – ствердження рішучості у боротьбі за звільнення держави від загарбників.

Інформувати відсторонено про війну у твоїй країні надзвичайно важко, адже події стосуються спільного досвіду, емоцій, переживань, для висловлення яких потрібні влучні слова. Як вважає Т. Коць, «поняття *війна* в кожний історичний період набуває нових семантичних відтінків, обростає новими оцінними парадигмами. Осмислення *війни* в свідомості суспільства на синхронному зрізі оперативно фіксують ЗМК, які на сьогодні є найдієвішим засобом поширення інформації в мовному просторі України» [3]. Тому джерелом дослідження обрано сайт ТСН (повідомлення за жовтень у рубриці «Війна», <https://tsn.ua/ato>), який входить у п'ятірку найпопулярніших в Україні медіа (станом на травень 2022 р.) [4].

Носіями найвиразнішого стилістичного забарвлення завжди були засоби фразеології. Спектр їх семантики досить широкий – від піднесених до знущальних конотацій. Закономірно, що для відображення подій війни застосовуються ідіоми переважно з негативною семантикою, особливо щодо інформування про загарбника, наприклад: *Росія затикатиме мобілізованими дірки на фронті* (затикати дірки – наспіх, частково заповнювати нестачу в чому-небудь [5: 3, с. 346]; На Херсонщині окупанти *дають драпака* від ЗСУ (давати драпака – зневажливе до «швидко тікати, бігти» [6] та ін.

На тлі стилістично нейтрального або офіційного інформування вирізняються відомі фрази – крилаті вислови, які у контексті повідомлень про хід війни зазнають переосмислення, як-от:

«Водночас ми маємо пам'ятати таке – надання зброї любить тишу, як і гроші. Не будуть же на кожному перехресті стояти глашатаї і кричати, що сьогодні три танки дали, а завтра дадуть ще чотири». Авторство вислову *гроші люблять тишу* приписують американському мільярдерові В. Рокфеллеру, а сенс фрази в тому, що гроші «чекають» роботи з їх помноження, а не розмов і галасу, які лише забирають енергію. В умовах війни ця фраза переосмислюється ще й у зв'язку з секретністю операцій, із забезпеченням безпеки постачання озброєння, із перешкоджанням диверсіям ворога.

Цитування резонансних висловів (мемів) повномасштабної війни не тільки інформує про хід протистояння, а й надає повідомленням іронічного забарвлення. Наприклад: *Повітряні сили ЗСУ на півдні «демільтаризували» два ворожі гелікоптери.* На сайті ТСН у повідомленні «Що таке демільтаризація?» від 09.03.2022 зокрема сказано: *«Нагадаємо, коли 24 лютого Росія напала на Україну, розв'язавши криваву війну, президент Росії назвав це «спецоперацією» на Донбасі, метою якої є демільтаризація та денацифікація України».* Нині слово *демільтаризувати* застосовується у повідомленнях про ліквідацію військових сил країни-окупанта, набувши ознак синоніма до *знищити*. Засобом синонімічного заміщення при інформуванні про втрати ворога виступають образні вислови, наприклад: *Українські захисники показали, як «здійняли в небо» черговий ворожий склад з боєприпасами; Великий БУМ: воїни... ефектно знищили рашистський склад боєприпасів.*

Наведемо приклади пролонгування воєнних прецедентів, що стали мемами інформаційного простору: *Джеймс Клеверлі наголосив, що Велика Британія підтримуватиме Україну до перемоги над російськими окупантами та поки трактор не потягне останній російський танк.* Історія про «взаємодію» цих видів техніки сягає початку повномасштабної війни, коли українські фермери буксирували своїми тракторами трофейні броньовики. Фото та відео цих подій дістало назву «міф про український трактор» і набуло такого розповсюдження, що потрапило на сторінки британського видання The Telegraph, а згодом Укрпошта випустила тематичну марку, а далі – сюжет у різному дизайні розтиражували на одязі, на посуді, на сувенірах і т. д.

Заслужують на увагу ситуативні вислови про хід воєнного протистояння, семантика яких відзначається експресивністю, наприклад: *ЗСУ і російські військові ведуть на Херсонщині «війну переправ»;* *Генштаб РФ знімає основні регулярні частини російської армії і виводить їх ще до того, коли ми закриваємо «вогневий мішок»;* *для РФ дуже важливо створити «кокон небезпеки» навколо Білорусі, щоб Україна саме тут тримала додаткові резерви;* *російські загарбники все ближче до так званого «жесту доброї волі» у Херсонській області та ін.*

Щодо процесів воєнного характеру виникають ситуативні оцінні вислови, як-от про «часткову мобілізацію» у країні-агресорці, яку в українському інформаційному просторі називають *хаотичною мобілізацією*. Крім того у контекстах повідомлень про неї постає зневажливий жаргонізм *мобік(и)*: *Військові експерти застерігають, що 300 тисяч навіть невідготовлених «мобіків» є суттєвим посиленням для окупантів.* На тлі ворожих дій у лексиці української сторони виникає ситуативний неологізм *могілізація*, утворений за принципом мовної контамінації (могила + мобілізація): *«Могілізація» у дії: в росію почали приходити похоронки на мобілізованих військових.*

Розмовні лексеми воєнного періоду постійно проникають в інформаційно-офіційні тексти, що зумовлено як відкритістю стилістичних меж, так і надпотужним інформаційним потоком, що супроводжує хід воєнних подій. Показовим є приклад з іранськими дронами-камікадзе Shahed-136, які по-народному назвали «мопедами» через особливий звук двигуна, а також «летючими балалайками»: 9 іранських «мопедів» знищили Повітряні сили, і ще по одному «шахіду» – нацгвардійці та прикордонники. У тематичних контекстах спостерігаємо використання розмовно-жаргонних лексем «передок», «арта», *прильоти*, *дурні*, *зеки*, *брехати*, *кошмарити*, *шархатися* та б. ін., наприклад: *сили оборони добряче колошматять окупантів на Донеччині; ЗСУ зробили гарну «просмажку» окупантам у районі Берислава; Могутність Путіна «здувається», а його армія ганебно зазнає невдач в Україні.*

Крім воєнної агресії, проти України ведеться потужна інформаційна війна. Тому в цій боротьбі важливими засобами є мовні ресурси, котрі, на переконання Б. Парахонського та Г. Яворської, здатні вести війну «за когнітивний та комунікативний контроль, за владу над свідомістю людей, їхніми емоціями, мисленням, розумом і, відповідно, над їхньою поведінкою» [7, с. 21]. З огляду на це важливою у протистоянні ворогові є опірність до пропаганди противника, зокрема і мовна

протидія, яка мовними засобами (в тому числі функційно-експресивними) доносить широкому загалові національно-державницькі сенси, допомагає усвідомити ментальність сучасної війни, формує позицію опору та налаштовує на переможне для українців завершення протистояння.

Мовне відтворення і вираження подій воєнного часу потребує багатогранного фіксування, упорядкування, осмислення у багатьох сенсах і ракурсах як у час самих подій, так і майбутній післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Кур'ята Н. Сучасні стандарти професійної журналістики. *Інститут масової інформації (ІМІ)*: сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>
2. Тимошик М. Стандарти журналістики: поняття, генеза, зміст, практика. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1 (9). С. 30–56. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257058](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257058)
3. Коць Т. А. Онтологія війни й миру в мовно-інформаційному просторі сьогодення. *Культура слова*. 2019. № 90. URL: <https://ks.iul-nasu.org.ua/vypusky-zhurnalu/2019-2/zbirnyk-kultura-slova-90-2019/lingvosofiya-vijny-i-myru-v-informatsijnomu-prostori-sogodennya.html>
4. Рейтинг найпопулярніших в Україні сайтів за травень 2022 року. URL: <https://itc.ua/ua/novini/rejting-najpopulyarnishih-v-ukrayini-sajtiv-za-traven-2022-roku-infografika/>
5. Словник української мови : в 11-ти т. 1973. Т. 3.
6. Фразеологічний словник української мови. URL: <https://slovnkyk.me/dict/phraseology/%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%BA>
7. Парахонський Б., Яворська Г. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл : монографія. Київ : НІСД, 2019. 560 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-07/Monografiya_Ontologiya_print.pdf

Дворянин Парасковія-

к. н. з соц. ком.,

доцент кафедри журналістики

і засобів масової комунікації

Інституту права, психології та інновацій

Національного університету

«Львівська Політехніка»

РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Світ втомлюється від новин. Така ключова теза звіту за 2022 рік, що її оприлюднено в одинадцятому виданні Digital News Report. Аналітика даних із шести континентів і 46 медійних ринків увиразнює ключові проблеми журналістики як галузі. Різні потрясіння останніх кількох років, включаючи пандемію коронавірусу, ще більше прискорили структурні зрушення в бік цифрового, мобільного медіа-середовища, а відповідно – зміни форматів журналістики. Попри те, що вторгнення Росії в Україну явно збільшило у лютому 2022 року споживання новин на усіх платформах, друге опитування Digital News Report у п'яти країнах, проведене на початку квітня, показало високий рівень уникнення новин навіть у таких країнах, як Польща та Німеччина, які безпосередньо близько до війни. Отож, резюмуємо – інтерес до новин різко впав на різних ринках: з 63% у 2017 році до 51% у 2022 році. Багато респондентів сказали, що новини негативно впливають на їхній настрій через важкий і депресивний характер висвітлення [7].

Отож, спостерігаємо нову тенденцію – новинна журналістика стає журналістикою особистостей. Раніше, щоб уникнути упередженості у своїх репортажах і продемонструвати спостереження, а не себе, журналіст всіяко уникав розповіді від першої особи, соцмережі повернули представникам

ЗМІ це право. Вони стали майданчиком для професійного зростання та налагодження зв'язків. У соцмережах важливо продемонструвати – чим ти займаєшся і чим будеш корисним.

Тенденції українського медіа-ринку також свідчать про те, що цільова аудиторія мігрує до цифрових платформ. В умовах війни цей рух лише посилюється – дослідження Київського міжнародного інституту соціології, яке проводилось у травні, демонструє – найбільше респондентів для отримання новин за останні два місяці використовували Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%) [3]. Для України, де частка користувачів, що споживають новини в соціальних мережах, зросла з 45% до 63%.

Отже, журналіст мусить іти туди, де його аудиторія. Присутність і активність у соцмережах стає професійним «обов'язком», а персональні бренди журналістів у соцмережах – недооціненим активом. Аудиторії психологічно комфортніше сприймати контент, який виходить від конкретної людини, особливо, коли це впізнаваний у регіоні журналіст. Таку інформацію сприймають із більшим емоційним відгуком.

Прихильники становлять капітал для журналістів: той, хто має багатьох читачів, привабливіший для медіа-брендів, через свій акаунт він може активізувати більше учасників для популяризації медіа.

Розвиваючи особистий бренд у соцмережах, журналіст повинен дбати про формування довіри з аудиторією. Його завдання – знайти такі аргументи, робити такі дописи, пропонувати такий контент, які переконують цільову аудиторію, що вона робить правильний вибір на його користь. Чому саме мене має обрати аудиторія – з цього питання варто починати, вибудовуючи свій бренд. Добре відчувати, добре розуміти свою аудиторію, давати відповідь на емоційні запити аудиторії – щоденна робота журналіста. Публічний бренд кожного журналіста – це соціальний капітал, який має величезний вплив. Для того, щоб бренд приносив користь суспільству і давав можливість впливати на суспільні процеси, потрібно роки праці. Соцмережі дозволяють цей шлях пришвидшити і спростити. Адже аудиторія проводить у цих мережах більшу частину часу, відведеного на користування медіа; механізми розповсюдження в соціальних мережах набули вирішального значення щодо того, які медіа приймаються і сприймаються в інтернеті; релевантність новин можна оцінити по тому, як інтенсивно вони обговорюються, наприклад, у соціальних мережах; лояльність користувачів також сильно прив'язана до цих платформ [2].

Позиціонуючи себе у соцмережах, журналіст мав би зазначити свої професійні компетенції, окреслити свої людські якості, описати суспільні та життєві ролі, чітко визначити стандарти, яких дотримується, розкрити бачення свого персонального розвитку і розвитку країни. У щоденній комунікації через дописи підтверджувати свої особисті та професійні якості. Персональна комунікація завжди матиме вищу вагу та цінність, ніж корпоративний зв'язок. Комунікуючи з аудиторією, варто чітко окреслювати тему, в якій журналіст розвиває свою експертність, створювати і закріплювати відповідні потрібні асоціації з брендом – через тексти, історії, візуальні образи. Дуже часто журналісти мають більші охоплення, ніж їхні редакції, бо людям легше говорити з людьми, ніж з їхніми інституціями.

Окрім переваг особистого бренду: збільшення кількості глядачів, розширення охоплення і впізнаваності, популярності і визнання, виходу на цікаві середовища, нових корисних зв'язків й контактів, захисту від критики, є й виклики – адже відтепер це ще й втрата анонімності.

Тому важливо усвідомлювати, що соціальні мережі – це носій інформації, а не інструмент, і варто бути дуже уважними та уникати демонстрації своїх політичних поглядів або тенденційного подання матеріалу стосовно подій, які висвітлює.

Список використаних джерел

1. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.
2. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook Twitter & Co/ За загал. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Клименко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.
3. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. – К. : Центр вільної преси, 2021. – 260 с
4. Телеграм-канал для регіонального медіа: п'ять ключів до успіху/ <https://detector.media/production/article/200391/2022-06-23-telegram-kanal-dlya-regionalnogo-media-pyat-klyuchiv-do-uspikhu>

5. Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram/Сапа Фрієр;пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.
6. Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків на шляху до завоювання світу/М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.
7. Nic Newman. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report/ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

Драган-Іванець Наталія-
кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНОГО НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ МЕДІЙНИКІВ

Досліджено специфіку практико-орієнтованого навчання студентів-журналістів. Обґрунтовано доцільність вивчення дисципліни, яка сприяє формуванню в майбутніх медійників низки методичних компетенцій, які допоможуть здобути практичні навички у телевізійній журналістиці. Схарактеризовано творчий студентський продукт у вигляді інформаційного випуску новин, виготовлений у межах дисципліни «Журналістський фах: телевиробництво і телережисура» бакалаврами-четвертокурсниками спеціальності «Журналістика» Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Ключові слова: практико-орієнтоване навчання, творчий продукт, інформаційний випуск новин.

У контексті реформування системи вищої освіти України від викладачів вимагається оновлення методики підготовки майбутніх журналістів у вищих навчальних закладах. Сучасне суспільство потребує компетентних фахівців, здатних виконувати свою професійну діяльність у нових соціально-економічних умовах. Фахівець з вищою освітою має володіти не тільки високим рівнем знань, а й практичними вміннями, здатністю реалізувати теорію у практичній діяльності.

Проблемою практико-орієнтованої підготовки фахівця та її складових займалися такі вчені як І. Дичківська, І. Зязюн, С. Литвиненко, Н. Ничкало, І. Підласий, А. Хуторський та інші [1].

Актуальність проблеми. Практико-орієнтований підхід – це метод викладання, що дозволяє студентам поєднувати навчання у вищому навчальному закладі з практичною роботою. «Студентів ставлять в реальні робочі умови, в яких вони отримують відповідні практичні та соціальні навички, необхідні для успішної роботи» [2].

Важливе значення в підготовці майбутніх журналістів має вивчення дисциплін, які сприяють формуванню в студентів низки методичних компетенцій, зокрема організаційної, проєктувальної, комунікативної, діагностичної, рефлексивної, дослідницької, гностичної й технологічної. Однією з таких дисциплін у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка є «Журналістський фах: телевиробництво і телережисура» для 4 курсу (бакалаври) спеціальності 061 «Журналістика» (5 кредитів, галузь знань 06 Журналістика).

У межах вивчення дисципліни студенти у першому модулі мають підготувати власний випуск телевізійних новин. У 2012/2022 навчальному році четвертокурсники спеціальності «Журналістика» випустили в етер на каналі «Гнатюк TV» у ютубі власний інформаційний

випуск під назвою «ЖУРінфо». Кожен майбутній журналіст створив свій інформаційний телесюжет на актуальну тему. Вони самостійно шукали тему для сюжету, добирали кваліфікованих спікерів (експертів), організовували знімання, начитували закадровий текст, титрували та монтували відеоматеріали.

Студентський випуск новин загальним хронометражем 24:35 хвилин був опублікований на ютубі [3] під назвою «Випуск новин на 21.11.2021| ЖУРІНФО». Студенти самостійно поширювали власний творчий продукт на телеграм каналі [4] та фейсбуку [5] кафедри журналістики.

На всіх етапах підготовки творчого продукту студенти одержували методичну, творчу, організаційну допомогу від керівника (викладача кафедри журналістики, кандидата наук із соціальних комунікацій Драган-Іванець Н. В.). Студентська робота передбачала вміння автора втілювати в екранний твір теоретичні та практичні знання, набуті під час вивчення дисципліни «Журналістський фах: телевиробництво і телережисура» та суміжних дисциплін «Спеціалізація: телебачення», «Спеціалізація: інтернет».

Завершена студентська робота – це інформаційний відеосюжет (проблемний чи подієвий). Студент обов'язково був автором сценарію та ведучим своєї відеороботи. Його поява в кадрі з конкретним текстом та власне озвучення закадрових текстів була обов'язковою. Студент мав здійснити власні оригінальні зйомки та монтаж. Допускалося використання архівних матеріалів інших авторів у невеликому обсязі – до 7% від загального хронометражу роботи. Тривалість готової роботи – 2-3 хв. Відеоробота містила оригінальний сценарний хід, а також була структурованою відповідності до обраного формату, використання зображально-виразних засобів та поєднання всіх елементів твору. У своєму інформаційному сюжеті студент за можливості мав використати всі структурні елементи: відеоряд, закадровий текст, синхрон (інтерв'ю), стендап, субтитри, лайви, інтершуми. Інформаційний телесюжет мав бути виконаний тільки українською мовою.

Студенти справились із завданнями та випустили власний інформаційний випуск новин у який ввійшли 9 сюжетів. Ведуча програми – студентка-четвертокурсниця Анастасія Кисіль. Перший сюжет про вакцинацію (вкрай актуальну тему на той час) під назвою «Нові заборони у дії. Чи збільшилася кількість охочих вакцинуватися від Covid-19 на Тернопільщині» підготувала Аліна Ріжко. Наступний проблемний телесюжет підготувала Тетяна Панченко під назвою «Заборона пластикових пакетів: альтернатива і штрафи». «Чи реагують водії на поліцію на дорогах» досліджувала у своєму телесюжеті студентка Жанна Деркач. Портретний нарис про стендаперку Христину Чайку під назвою «Історія коміка stand-up Христини Чайки» підготувала Софія Ковалко. Інформаційний сюжет про виготовлення карток Тернополянина та соціальних карт під назвою «Картковий бум» підготувала Аліна Денисюк. Студентка-журналістка Ірина Коцюба провела опитування тернополян проте чи користуються вони додатком «Дія». Про виставку Тетяни Балбус «Барви чотирьох пір року на полотні» розповіла у своєму сюжеті майбутня медійниця Юлія Варчук. Сюжет під назвою «Бігати день у день: надихаюча історія студентки з Тернополя» підготувала Міла Орлик. Четвертокурсниця Христина Вояк розповіла про «Виставки, зустрічі з авторами, концерти: креативний кластер у Тернополі», що часто відбуваються «На пошті». Верстку усього телевізійного випуску та монтаж виконали Андрій Цуп та Василь Сентик.

«3, 2, 1... Ми в ефірі! Презентуємо перший випуск новин «ЖУРінфо» на телеканалі «ГнатюкTV», який цієї осені заснували студенти ЖУР-4 у межах дисципліни «Журналістський фах: телевиробництво і телережисура» (викладачка – Драган-Іванець Наталія Василівна). Над випуском працювали: Юлія Варчук, Христина Вояк, Міла Орлик, Andrii Tsup, Iryna Kotsiuba, Софія Ковалко, Таня Панченко, Жанна Деркач, Аліна Денисюк, Анастасія Кисіль, Василь Сентик, Аліна Ріжко. Переходьте за посиланням і пишіть у коментарях свої враження від сюжетів наших найкращих студентів!» [5] – написали студенти на сторінці кафедри журналістики у фейсбуку.

На сучасному етапі розвитку сучасної вищої освіти важливою є реалізація практико-орієнтованого підходу до підготовки майбутніх журналістів. Особливістю цього підходу є те, що він дає можливість формувати фундаментальну наукову базу знань у студентів паралельно з отриманням практичних компетенцій, забезпечує підготовку до майбутнього фаху.

Навчання на основі практико-орієнтованого підходу підвищує мотивацію до навчання, сприяє формуванню різноманітних способів самоосвітньої діяльності, що позитивно впливає на розвиток особистості майбутнього фахівця. Практико-орієнтований підхід у методичній підготовці майбутніх журналістів реалізується шляхом використання спеціальних практико-орієнтованих технологій, до яких відносимо інтерактивні технології, проєктні технології, технології проблемного навчання, технології контекстного навчання, кейс-технологію, технологію портфоліо, технологію майстер-класу та ін. У подальших дослідженнях буде проаналізовано вплив вищезазначених технологій навчання на якість методичної підготовки майбутніх журналістів.

Список використаних джерел

1. Антонова О.Є. Практико-орієнтований підхід у формуванні професійної майстерності майбутнього вчителя // Теорія і практика професійної майстерності в умовах цілежиттєвого навчання: монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. – Житомир : Вид-во Рута, 2016. – С. 262–285.
2. Рашкевич М. Практико-орієнтований підхід до підготовки фахівців. – URL: <https://vseosvita.ua/library/praktiko-orientovanij-pidhid-do-pidgotovki-fahivciv-231654.html>
3. Випуск новин на 21.11.2021 | ЖУР ІНФО. – URL: <https://youtu.be/lxixjUKhM8>
4. t.me/kafedrajurnalistikiTNPU
5. https://www.facebook.com/people/Кафедра_журналістики_ТНПУ

Доброгорська Маргарита
студентка кафедри журналістики
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара
Науковий керівник: **Полякова Т.А.**
доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара

АКТУАЛЬНІСТЬ СПОРТИВНИХ ДОСЯГНЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ

У роботі проаналізована доречність проведення спортивних змагань та відправки спортсменів на міжнародні чемпіонати під час повномасштабної війни в Україні. Проведено порівняння аргументів «за» та «проти» у питанні мобілізації діячів спорту. Спираючись на результати проведення спортивних заходів зроблений висновок щодо значення спорту у воєнний час.

Ключові слова: спортсмени на війні, соціальне значення спорту у воєнний час, роль спорту в медіа-підтримці України.

Через початок повномасштабної війни на території України було скасовано та відкладено всі заплановані спортивні події, призупинено діяльність спортивних клубів, секцій тощо. З часом постало питання відновлення роботи цієї сфери та кожен був вимушений робити складний вибір: працювати, враховуючи небезпеку для спортсменів та тренерів, чи втрачати потенціал і досягнення, здобуті за довгі роки тренувань, йти на захист країни, чи боронити її честь на спортивній арені.

Думки в суспільстві розділилися. Спортсменів першочергово треба відправляти на передову через їх рівень фізичної підготовки? Чи підняття теми спорту у такий важкий час недоречно? Або спортивні досягнення українських атлетів даватимуть мотивацію не здаватися та виборювати наше життя та перемогу так само, як це робить боксер на ринзі та футболіст на полі?

Відповідь не може бути однозначною, але важливо розглянути різні сторони цієї проблеми.

1. Значення спорту в житті дітей.

Очевидно, що повністю перекрити зламаними жахами війни дитинство тисяч по всій Україні неможливо, але спробувати допомогти їм повноцінно жити – наш суспільний обов'язок. Спорт завжди був заняттям, яке у будь-якому віці давало дитині свободу відчувати себе сильним, хоробрим та проводити час у взаємодії з друзями. Зараз можливість відчувати все це, для декого, може стати вирішальним і вплине на життя цілих поколінь. Так, звичайно, це не можна ставити вище за безпеку дитини, але зовсім виключати спорт не варто. Так вважає і тренер баскетбольного клубу «Львів» Василь Поляков [1], він каже:

"В такий час діти мають грати, мають змагатися, якщо це безпечно. Якщо тривога – йдемо в бомбосховище, а потім продовжуємо змагання".

2. Участь в міжнародних спортивних подіях.

Дехто може вважати що не варто витратити бюджет на дорогі поїздки та утримання спортсменів. Але на практиці досягнення українців на міжнародному рівні кожен день роблять свій внесок у майбутню перемогу. Від морального піднесення під час вболівання та можливості пишатися перемогами наших співвітчизників, до багатомільйонних зборів на благодійних матчах. Призові кошти, які наповнюють економіку країни і надходять у фонди підтримки армії та постраждалих від війни.

Крім цього, кожна перемога українця каже всьому світові: «Ми – незламні, нас – не зупинити, допоможіть нам і ми перемаємо!». Слова головного тренера італійського футбольного клубу «Рома» після товариського благодійного матчу з українським «Шахтарем» підтверджують це:

«Вони показують, як вони стоять один за одного, настільки вони сміливі, згуртовані. І тут нема чого додати. Звичайно, ми всі знаємо, чого ми хочемо – того самого, чого й усі: щастя, миру. Ми бачили багато українських дітей, їхні красиві обличчя, посмішки. Вони продовжують усміхатися, і, сподіваюся, робитимуть це ще частіше.», – [2]сказав він у інтерв'ю після матчу.

3. Спортсмени на передовій.

Хтось за власним бажанням, хтось за військовою повинністю, але спортсмени опиняються на полі бою. Споряди не запитують, у кого вони влучають. Сила, хоробрість та звичка працювати щосили задля перемоги стане в нагоді в боротьбі за Україну. Один спортсмен у колективі може дати натхнення і підняти бойовий дух в усіх побратимів, але тільки за умови що він цього насправді хоче. Жодну людину неможливо змусити віддаватися на 100%, якщо вона відчуває, що потрібна в іншому місці.

Висновки: Незважаючи на війну, спорт залишається дуже важливим стовпом, на якому тримається як соціальна так і матеріальна складові України. Повна зупинка може означати лише передчасну поразку, тому потрібно знаходити компроміси і робити рішення спираючись на реальні факти та враховуючи можливі наслідки. А головне: не треба сприймати всіх як однакові гвинтики у механізмі країни, бо кожен має робити свою справу. Тільки даючи можливість кожному розкрити свій потенціал та відчувати свою значущість ми захистимо та відбудуємо нашу незалежну Україну.

Список використаних джерел

1. . Жозе МОУРІНЬО: «Українці показують, наскільки вони сміливі та згуртовані» [Електронний ресурс] / ФК Шахтар Донецьк // Sport.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://sport.ua/uk/news/591760-zhoze-mourinyo-ukraintsy-pokazyvayut-naskolko-oni-smelye-i-splochennyu>.

2. Спорт під час війни: на Львівщині готуються до проведення змагань [Електронний ресурс] / Наталія Карнаух, Ярема Чуйко// Суспільне. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://susplne.media/254581-sport-pid-cas-vijni-na-lvivsini-gotuutsa-do-provedenna-zmagan/>.

Дика Ніна -
доцент,
кандидат мистецтвознавства (Ph. D),
професор кафедри загального
та спеціалізованого фортепіано і
кафедри камерного ансамблю та квартету
Львівської національної
музичної академії імені М.В. Лисенка
ORCID: 0000-0002-1447-689X

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОБРІЇ КАМЕРНОЇ АНСАМБЛЕВОЇ МУЗИКИ ВАЛЕНТИНА СИЛЬВЕСТРОВА

Своєрідним “дзеркалом душі” українського композитора, Народного артиста України, лауреата Шевченківської премії Валентина Сильвестрова (1937 р.н.), делікатної і глибоко духовної особистості постали камерно-інструментальні твори, які поряд з його симфонічними полотнами посідають провідне місце і належать до найбільш важливих і концептуальних в творчому доробку. Поміж творів цього жанрового різновиду : Тріо для флейти, труби та челести (1962), Проекція на клавесин, віброфон і дзвони (1965), «Драма» для скрипки, віолончелі та фортепіано (1972), Три Постлюдії для сопрано, скрипки, віолончелі та фортепіано), Квартети (Два струнні квартети (1974, 1988), Квартет-пікколо)) та ін. Всі вирізняються компактністю форми, графічно чіткою і лаконічною системою виражальних засобів. Для камерно-інструментальних композицій характерне тяжіння до всеосяжності космосу, яке проектується на внутрішній світ людини, її світовідчуття.

У розвитку камерно-інструментальної культури України періоду 60-80-х років ХХ століття спостерігається певне пожвавлення, спричинене активним функціонуванням виконавських колективів тріо, квартетів, оригінальних ансамблевих складів і як результат, – поява низки високохудожніх творів. Творча співдружність композитора з виконавцями часто ставала поштовхом до зародження цікавих художніх задумів, знахідок, реалізації музичних полотен. На композиторський почерк, стиль, естетико-художню концепцію творчості накладає відбиток неповторна індивідуальність кожного митця, його мікрокосмос. Концепція Першого Квартету В. Сильвестрова виникла на ґрунті художніх вражень, яких композитор набув під час концертів Квартету імені М. Лисенка. Остаточне завершення творчої роботи над Першим Квартетом В. Сильвестрова з присвятою цьому колективові відбувалося в річчї спільних репетицій, що, переважно, носили характер живого спілкування, нерідко гостродискусійного в процесі жвавого обміну думками композитора і музикантів Квартету імені М. Лисенка [Анатолій Баженов – 1 скрипка, Борис Скворцов – 2 скрипка, Юрій Холодов – альт, Леонід Краснощок – віолончель] [за: Валентин Сильвестров].

Музично-інтонаційний тематизм циклу – експресивний, “визвучуючий” таємні порухи душі, ґрунтується на засадах сучасної композиторської техніки. Образно-драматургійний задум інструментальної побудови твору сприймається як пошук істини-ідеалу. В.Сильвестров наполегливий і невичерпний у своїй темброво-колеристичній фантазії, прагненні злити/об’єднати воедино звук і колір. Для досягнення того чи іншого результату звуковидобування, композитор в нотній партитурі дає багато вказівок. В творі чимало співставлень рафінованих прийомів виконавства на струнних інструментах – поміж них, наприклад: *sul tasto*, *sul ponticello*, *різні градації вібрацій або non vibrato*. Особливі сонористичні ефекти: “допоміжні” тони вверх або вниз, прийомом відтягування пальця виконавця, як при вібрато¹, з внутрішніми темповими градаціями (заповільнення, чи прискорення коливальних рухів) та ін.

¹ Деколи допоміжний тон з’являється один раз на якійсь певній віддалі. Композитор використовує цей прийом різноманітно, доходячи майже до сонористичного “перегукування” інструментів, що створює дещо фантастичний ефект.

Квартет не лише за характером, а й за конструкцією можна назвати ліричною поемою не лише. Психологічно-заглиблена лірика стає домінуючою ознакою його образного плану. Зовнішня статика приховує сильну внутрішню експресію, загадково-поетичну мінливість найвитонченіших тембрально-звукових градацій. Характерні для творчого стилю композитора *“тихі кульмінації”*, що у завершенні кожного вагомшого епізоду прагнуть розчинити звучність у ледь чутному відтінку *ppp*, підсилюють романтичність висловлювання. Константуючи національну приналежність творчості В. Сильвестрова, znana українська музикознавець Стефанія Павлишин вказує на конкретні *“українські”* ознаки Першого Квартету, на його народні джерела, зокрема притаманні творові: *“визвучування”*, що нагадують *“особливі темброві ефекти гри на бандурі”* [2, с. 19]. Важливе місце у розбудові форми набирає варіаційність. Першовиконання Квартету В. Сильвестрова викликало загальну зацікавленість. Відзначалися *“незвичний стиль, мерехтливий, примарний колорит, розріджена звукова атмосфера і особлива увага до партій інструментів, що вимальовані рельєфно і соковито”*.² Посівши пріоритетне місце в репертуарі *«лисенківців»*, твір одразу ж набув популярності. *«Найхарактернішою особливістю Квартету, присвяченого його чудовим виконавцям – Квартетові імені Лисенка Київської державної філармонії, – як стверджує Стефанія Стефанівна Павлишин, – є його ліричність. Саме в безупинній співучості як провідному формотворчому принципу полягає безсумнівна національна окресленість цього опусу. Це проявляється у перемінності ступенів ладу, типово українське підкреслюється терцовими ходами та інтервалами, і головне, неквапливою, плинною пісенністю»* [2, с.17]. Схвальні відгуки, адресовані композиторові і виконавцям, засвідчували результативність спільної праці композитора з виконавцями. Перекидаючи арку в сьогодення, коли триває війна росії проти України, що розпочалася 2014 року і 24 лютого 2022 року перейшла у фазу повномасштабного вторгнення, світ змінився, відбулася переоцінка духовно-світоглядних цінностей. Нині з особливою гостротою прочитується потужний інтонаційний код українства, закладений у кожному творі, який лунає на площах, на концертних майданчиках міст і сіл, піднімаючи Дух українського народу в часі національної трагедії: у страшний шалений час воєнних випробувань, героїчної боротьби-протистояння проти рашистських окупантів. Українська музика набуває особливої актуальності, висвітлюючи глибинні духовні процеси, що продовжують нуртувати в суспільстві. Тож, дуже цінно, що одна із концертних програм ювілейної ходи уславленого українського колективу під рубрикою – *«Квартет імені Лисенка. 70 років»*, учасниками якого стали Народний артист України, лауреат Національної премії ім. Т. Шевченка Анатолій Баженов (перша скрипка), Заслужений артист України Олег Серединський (друга скрипка), Заслужений артист України Сергій Романський (альт, від 1995), Народний артист України Іван Кучер (віолончель), а також солістка Національного будинку органної та камерної музики України – піаністка Катерина Баженова відбулася на сцені Львівського будинку органної і камерної музики 29 жовтня 2021 року. Віриться, що в серці львівських меломанів своєрідним *«музичним дарунком»* від *лисенківців* залишиться спомин про незабутній вечір камерно-інструментальної ансамблевої музики, де натхненно прозвучали твори Й. Гайдна, М. Лисенка, Ф. Шуберта, В. Дворжака.

Риси автобіографічності відчутні в жанрі камерно-інструментальної музики В. Сильвестрова, зауважимо, як і загалом в його творчому доробку. Три Постлюдії для сопрано, скрипки, віолончелі та фортепіано) присвятою, в яких В. Сильвестров віддає шану своїм улюбленим виконавцям: співачці Лідії Стівбун, віолончелісту Івану Монігетті, створені у 1981-1983 роках. В організації циклу спостерігаємо елементи інструментального театру: після озвучення Першої Постлюдії покидає сцену співачка; під час виконання Другої Постлюдії віолончеліст і піаніст залишається на сцені. Загравши свою Постлюдію, йде зі сцени скрипаль, після чого звучить Третя Постлюдія. Всі Постлюдії в циклі виконуються без перерви і виконавці, відігравши свою партію, покидають так звану сцену в моменти пауз, зазначених в партії відповідними авторськими ремарками. До слова, триптих під назвою *«Драма»* В. Сильвестрова (I ч. – соната для скрипки та фортепіано, II ч. – для віолончелі та фортепіано, III ч. – Тріо для фортепіано, скрипки та віолончелі) також можна віднести до зразків інструментального театру, де камералісти виступають як артисти.

Постлюдії можуть виконуватися кожна окремо і як цикл з трьох частин. За висловлюванням В. Сильвестрова *“через такі жанри як епітафія, постлюдія легко увійти і вести діалог*

² Див.: Пахомова С. Шістнадцятиструнний інструмент (рецензія з архіву Анатолія Баженова).

на відстані – діалог з музикою минулого, з композиторами минулого та їхньою творчістю”. Перша Постлюдія DEsCH (Д. Шостакович) стає не лише посвятою, образом-«символом», вона концентрує весь тематизм твору. Побудована на звуках монограми, тема проходить у всіх голосах. Провідна ідея Постлюдії виявляє рефлексії і роздуми “на тему стилю Шостаковича”. Твір набирає рис своєрідного діалогу двох непересічних особистостей. Музичний матеріал Постлюдії позначений інтенсивністю розвитку. Основна тема завуальована в трансформаціях і сприймається не як рушійна сила розвитку, а лише як образ-«символ».

Аналогічно вирішує В. Сильвестров Постлюдію № 2, де знаком-символом стає вже сама звучність скрипки соло [присвячено Тетяні Грінденко], що викликає асоціації з образом музиканта. Характерний медитативний характер вислову, проростання музичної тканини твору з однієї мікроінтонації. Згодом композитором створена Постлюдія (1984) для фортепіано і симфонічного оркестру. Характерна для стилю В. Сильвестрова ідея постлюдії, як відомо, вимальовується ще в 60-х роках ХХ ст., зокрема, у Фортепіанному квінтеті (1961 р.), присвяченого Вчителю – Б.М. Лятошинському. До слова, першовиконання Фортепіанного квінкету В. Сильвестрова відбулося в межах Пленуму Спілки композиторів України в інтерпретації студентського квінкету у складі: А. Канерштейн (фортепіано), А. Британчук (скрипка), Л. Шухман (скрипка), Б. Шуцький (альт), В. Гайдук (віолончель) і стало помітною подією в мистецькому житті України. Тематизм, фактурний розвиток Фортепіанного квінкету В. Сильвестрова близькі до ранньої творчості Б. М. Лятошинського, зокрема до його фортепіанного циклу “Відображення”, тв. 16.

Співпраця В.Сильвестрова з Квартетом імені М.Лисенка мала продовження. У 1988 році *лисєнківці* стали першовиконавцями одночастинного Другого Квартету (тривалість звучання – 27 хвилин), що став ще одним кроком пошуків відтворення сфери філософських медитацій. Композитор уникає моментів динамізації розвитку. Переважають повільні і дуже повільні темпи, що надає загальній звучності деякої статичності. В мистецтві, загалом, сплеском ліричних одкровенень позначені періоди суспільних зламів.

Камерно-інструментальні твори В. Сильвестрова відображають найбільш суттєві проблеми людського світосприйняття, духовних устремлінь непересічної особистості, та все ж їх об’єднує творче переосмислення традицій, властивих різним регіонам України, пошук національної своєрідності.

Список використаних джерел

1. Григор’єва Г. Стильові проблеми російської радянської музики другої половини ХХ століття (50-80-ті роки) // Радянський композитор. Москва, – 1989. – 120 с.]
2. Павлишин Стефанія. Геніальний твір Валентина Сильвестрова // Сторінки камерно-інструментального виконавства: українська та світова парадигма : матеріали [Тези] Міжнародної науково-практичної конференції, 14 грудня 2017 року. Львів: ЛНМА імені М.В. Лисенка, 2017 / [гол. редактор І.М. Пилатюк., наук. ред.-упоряд. Н.О. Дика]. – Львів. – 2017. С. 17-19. (заг. обсяг: 88 с.).

Єфіменко Олександр –
студент кафедри журналістики, бакалавр
Національний авіаційний університет
Науковий керівник:

Букіна Н. В.-
доцент кафедри журналістики, канд. філол. наук
Національний авіаційний університет

ФІЛОСОФІЯ ВИСВІТЛЕННЯ ПРАВДИВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕЖАХ СУЧАСНОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ

У роботі розглянуті філософські проблеми взаємодії з поданням правдивої інформації в межах документальних фільмів, літератури та відео. Враховуючи популярність і затребуваність жанру, аналіз його головної складової, – правдивої демонстрації подій – слід вважати актуальним. Спираючись на теоретичні, філософські та аналітичні матеріали, буде досліджено умовності та закони жанру, пов'язані з показом реальних фактів, а також можливі порушення цих правил.

Ключові слова: документалістика, правда, факт, висвітлення, філософія.

Демонстрація реальних фактів, подій, людей є наріжним каменем всього жанру документалістики. Загалом це жанр, який спеціалізується на висвітленні правди в чистому виді, незалежно від характеру подій, їх наслідків і впливу. Якщо брати до уваги кінодокументалістику, то місія режисера та сценариста полягає в тому, щоб повністю позбавити проєкт суб'єктивності. Режисерський почерк, бажання змінити чи удосконалити (навіть мінімально) образ персонажа чи події, маніпуляції з хронологією та причино-наслідковими зв'язками категорично заборонені. Якщо тільки матеріал не відноситься до псевдодокументалістики чи художнього жанру. В таких випадках підпис «Засновано на реальних подіях» є лише доволі розповсюдженим і дієвим маркетинговим ходом, і автор вільний будувати історію так, як йому заманеться. Чиста документалістика, у свою чергу, має завдання подавати інформацію точно й відповідно реальній історії. Існують факти, які мати бути перенесені на екран з філігранною точністю, бо інакше вся суть жанру зруйнується. Так само все працює у сферах літературної та відео документалістики.

Філософія правди в документалістиці розглядає елементарні проблеми. Документальний жанр, як і засоби масової інформації, ставлять правду на перший план. Але ЗМІ, залежно від власника, можуть видавати в маси зовсім різну правду. Щось може замовчуватися, щось перекручуватися, щось вигадуватися. Так функціонує людська натура та принцип вигоди. Документалістика ж, окрім банального висвітлення інформації, працює з пошуком і «оголенням» перед аудиторією потаємних, схованих і замовчених фактів. Ці факти не завжди можуть бути приємними, цінними та потрібними, чи можуть містити в собі прояви «сірої моралі», що популярна нині як явище в культурі. У такому випадку виникає вибір: оприлюднення інформації, або ж її замовчування / редагування.

Німецький філософ Ганс Гадамер стверджував: «Намагаючись досягти істини, ми завжди з подивом зауважуємо, що не можемо висловити її не звертаючись до когось і комусь не відповідаючи, та не досягаючи з ним порозуміння» [1]. Мова йде про те, що істина – це поняття адаптивне та гнучке. У нашому світі факт є правдивим, якщо він водночас є корисним, ефективним і не заважає чийомусь становищу або репутації. Тобто подання нових правдивих фактів у маси є явищем прагматичним та одночасно сміливим.

Часто під час підготовки матеріалу для документального фільму, книги чи відео виявляється непотрібна, негативна чи сенсаційна інформація. Це можуть бути дані про корупційні чи обманні схеми, неприйнятний для образу людини факт з її минулого, історичний факт, що приховувався навмисне, реальна правда про причини певної катастрофи тощо. Такого роду інформація може

добряче зіпсувати ставлення до людини, групи осіб, країни чи підприємства. Ось на цьому рівні й починаються філософські та моральні проблеми. Автори вирішують, чи варто оприлюднювати інформацію такого роду. Як було сказано раніше, якщо людина достатньо смілива, вона покаже все так, як воно є насправді. Але людина має одночасно розуміти потенційні наслідки. Такі демонстрації правди завжди мають два гострих вістря.

Отже, маючи справу з подібними явищами в документалістиці, варто проводити детальний аналітичний процес і спроби прогнозувати наслідки оприлюднення впливових даних. Хоча, спираючись на філософські праці Насіма Талеба, спрогнозувати речі, вплив і наслідки яких можуть бути просто колосальними, – практично неможливо, або принаймні занадто тяжко. Виникає, не завжди, але доволі часто, так зване явище «чорного лебедя» – подія, яка народилася з непередбачуваності, яка не могла бути спрогнозована та має жахливі наслідки для суспільства [2]. Вчення Талеба розповідає, що «експерти», які стверджують про свою компетентність передбачувати наслідки, насправді такої влади не мають. Неможливо передбачити глобальні, впливові та мультифункціональні події. У цьому й парадокс проблем висвітлення правди. Єдиним шляхом їх потенційного вирішення є глибокий аналіз та спроби передбачити наслідки з подальшою їх ліквідацією. Але, враховуючи філософію непередбачуваності, такі процеси можуть взагалі не дати результату, або виявляться хибними. Все ж логіка та здоровий глузд змушують людей робити хоча б якісь спроби володіти ситуацією та намагатися передбачувати вплив інформації.

Список використаних джерел

1. Гадамер Г. Істина і метод. – Том 1: Герменевтика I: Основи філософської герменевтики. – К.: Юніверс, 2000. – 464 с.
2. Талеб Н. Чорний лебідь. – 2-ге видання, доп. Азбука-Аттикус, 2021. – 736 с.

Жмуркевич Зеновія-
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
доцент кафедри загального
та спеціалізованого фортепіано
Львівської національної
музичної академії імені М. В. Лисенка

ЗБІРНИК «АНСАМБЛЕВА ГРА ТА СОЛЬНЕ МУЗИКУВАННЯ. ПЕДАГОГІЧНИЙ РЕПЕРТУАР ДЛЯ ФОРТЕПІАНО» ЯРОСЛАВА ШИПАЙЛО ТА МАРІЇ ІЛЬЧИШИН

Для збагачення педагогічного репертуару пропонується збірник «Ансамблева гра та сольне музикування. Педагогічний репертуар для фортепіано» Ярослава Шипайло та Марії Ільчишин. Рекомендується для викладачів, учнів та студентів музичних навчальних закладів.

Ключові слова: фортепіано, педагогічний репертуар.

Творчий пошук нових музичних творів – один із важливих факторів підвищення ефективності навчального процесу в мистецьких закладах. Здійснюється збагачення педагогічного, а також концертного репертуарів взірцями маловідомих композиторів минулих часів і новими здобутками митців сьогодення.

У 2021 р. опубліковано збірник творів для фортепіано «Ансамблева гра та сольне музикування. Педагогічний репертуар для фортепіано». Автори навчального видання – викладач-методист

фортепіанного відділу Дрогобицької дитячої музичної школи №1 Ярослав Шипайло та Марія Ільчишин – викладач-методист відділу загального фортепіано Дрогобицького музичного фахового коледжу імені Василя Барвінського.

Ільчишин Марія Миколаївна (03.09.1944 р. н.) у 1959-1963 рр. навчалася у Дрогобицькому музичному училищі у класі фортепіано викладача Сковронської Христини Львівни, протягом 1963-1968 рр. – у Львівській державній консерваторії імені М. Лисенка, клас фортепіано Крих Ірини Іванівни та Качевої Ольги Феофанівни. Після закінчення навчального закладу отримала кваліфікації «викладач», «концертний виконавець». Водночас Марія Ільчишин працює в Дрогобицькому музичному училищі, відділ спеціального фортепіано, спочатку як викладач класу фортепіано, згодом – викладач-методист вищої категорії. З 1985 р. – завідувач циклової комісії загального фортепіано, паралельно працюючи у відділі спеціального фортепіано. У 1989 р. Марія Ільчишин нагороджена медаллю «Ветеран праці». З 2000-го року дотепер – викладач-методист відділу загального фортепіано. Марія Ільчишин турботливо виховує студентів, прививаючи їм любов до мистецтва, професійного музикування. Серед її вихованців – лауреати міжнародних конкурсів та фестивалів.

Шипайло Ярослав Пилипович (28.10.1970 р. н.) навчався у Дрогобицькому музичному училищі ім. В. Барвінського (1985-1989 рр.), клас фортепіано – викладач Сковронська Христина Львівна, а також Дрогобицькому державному інституті імені І. Франка (1992-1995 рр.), музика і народознавство. Продовжив навчання у Вищому державному музичному інституті ім. М. Лисенка (1995-1997 рр., м. Львів), клас хорового диригування у професора Бобер Лариси Григорівни. У 2001-2002 рр. – магістратура в Дрогобицькому педагогічному університеті імені І. Франка, клас фортепіано у професора Філоненка Людомира Павловича. З 1989 р. до сьогодні Ярослав Шипайло працює викладачем класу фортепіано та концертмейстером Дрогобицької дитячої музичної школи №1, викладач-методист вищої категорії. Водночас, з 1995 р. і донині працює викладачем Дрогобицького музичного фахового коледжу імені В. Барвінського, відділу хорового диригування та відділу співу.

Запропонований до педагогічного репертуару для фортепіано збірник складається з двох частин. У першій – твори для ансамблевої гри (в 4 руки), у другій – для сольного виконання. Це нотні тексти авторських фортепіанних творів: «Гра в м'яч», «Карильйони», «Маленький джаз», «Веселий настрій». Квінтесенція збірки – духовний гімн України або Молитва за Україну «Боже Великий, Єдиний» – музика М. Лисенка, переклад для фортепіано Я. Шипайла. Цей твір особливо зворушливо звучить у наш час.

Зі слів авторів: «Пропонований збірник є для тих, хто любить музику, перебуваючи в чаруючих, милуючих душу і людське вухо, звуках. Для тих найменших, і тих, хто хоче вміти дещо більше володіти грою на інструменті. Душа лише тоді співає, коли перебуває у постійній константі з Богом. Прислухаймося більше до тих найменших порухів нашого серця, і чи воно коли співає у нас, а чи може плаче, квилить, просячи духовної поживи...»

Важливо, що запропоноване навчальне видання вміщує методичні рекомендації щодо виконавських аспектів. Фортепіанні мініатюри подані від простіших до найскладніших для піаністів різного рівня підготовки. Збірка рекомендується для викладачів, учнів та студентів музичних навчальних закладів.

Список використаних джерел

Шипайло Я., Ільчишин М. Ансамблева гра та сольне музикування. Педагогічний репертуар для фортепіано. Дрогобич: Посвіт, 2021. 39 с.

Захарчин Наталія-
кандидат історичних наук,
доцент кафедри історії України,
економічної теорії та права
НЛТУ України

ВИБОРИ ДО ГРОМАДСЬКИХ РАД СХІДНОЇ ГАЛИЧИНИ (1934 Р.) НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДІЛО»

Розглянуто висвітлення на сторінках провідного україномовного часопису міжвоєнної Галичини «Діло» виборчого законодавства та його практичного втілення стосовно громадських рад в Східній Галичині на початку 30-х років ХХ століття. Зроблено висновок про важливість висвітлення «Ділом» змін у виборчому законодавстві Другої Речі Посполитої для активізації тогочасного українського соціуму.

***Ключові слова:** часопис виборче законодавство Другої Речі Посполитої, україномовна преса Східної Галичини, газета "Діло", вибори в Східній Галичині 1934 р., громадська рада, місцеве самоврядування*

У наш час прозорі та відкриті вибори – індикатор демократичності політичної системи країни. Вони забезпечують широку участь населення у політичному житті, постійне оновлення і реформування системи влади та суспільства в цілому. В історії України були періоди, коли виборча система держави-метрополії впливала на проведення місцевих виборів і цей історичний досвід становить науковий та практичний інтерес. Зокрема йдеться про 1920-1930-х рр., коли частина українських земель перебувала у складі міжвоєнної польської держави – Другої Речі Посполитої. Виборчі процеси знаходили своє відображення на сторінках україномовної газети «Діло».

23 березня 1933 р. в Другій Речі Посполитій прийнято Закон «Про часткову зміну устрою територіального самоврядування» [1]. Закон, як писала тогочасна львівська газета «Діло», «вводить на просторі Галичини збірні громади, звані по польськи «гмінами», по українськи волостями» [2, с. 2].

Згідно цього законодавчого акту, право обрання (активне виборче право) мав будь-який громадянин Польщі, який досягнув 24-річного віку. Відповідно, право бути обраними (пасивне виборче право) отримали 30-річні громадяни польської держави. Окрім того, до листопада 1934 р. діяв мовний ценз – претендент на посаду солтиса (сільського старости) мав обов'язок володіти польською мовою «у письмі». Ценз було скасовано 3 листопада Розпорядженням міністра внутрішніх справ для більшості повітів Східної Галичини [3, с. 1].

«Вибори солтисів і підсолтисів є боротьбою за вплив у громаді, а перемогу в цій боротьбі віднесемо лише тоді, коли зуміємо відстояти законом признане нам право», – писало «Діло» під час виборчої кампанії 1934 р. [4, с. 2].

Проведення виборів, за баченням «Діла», різнилось у кожному із повітів. Так, у Тернопільському повіті, як вважала українська громада, вибори у 1934 р. було проведено так, «як ніде у Східній Галичині». «У цілій низці громад, - повідомляла редакція щоденника, – де українці творять половину або й більшість населення, нема ані одного нашого громадського радного, тільки декуди два-три радні на показ, переважно такі, що не мають нічого спільного з українською громадою» [5, с. 4]. Незважаючи на протести українських активістів, акцентувала увагу редакція часопису, – Степана Барана, Антона Горбачевського, Остапа Луцького – вибори були визнані як такі, що відбулись, і не на користь української спільноти – «словом, вибори до громадських рад, а ще більше до волосних рад, випали для нас як найгірше, не зважаючи на повне приготування з нашого боку і всі можливі заходи та велике зацікавлення виборами у нашого громадянства» [Там само].

Слід відзначити, що у цілому, вибори до громадських рад 1934 р. в Східній Галичині закінчились для українців гіршими результатами за попередні, 1927 р. Так, якщо у 1927 р. у Тернопільському воєводстві обрано радними до громадських рад 62 % українців та 34,6 % поляків, то у 1934 р. – 43,2 % українців та 46,9 % поляків. У Станіславівському воєводстві у 1927 р. обрано

79,9 % українців та 12,8 % поляків. Натомість у 1934 р. у воєводстві показано значно гірші результати – 47,3% українців та 49,9% поляків [4, с. 1]. Не останньою причиною такого результату українська громадськість Східної Галичини вбачала у складному виборчому законодавстві, відсутності українців у виборчих комісіях та втручанні влади у виборчий процес [Там само, с. 1]. Разом із потрібно зазначити (на цьому наголошували автори «Діла»), що незважаючи на недоліки, зміни виборчого законодавства у сфері місцевого самоврядування початку 1930-х рр. поступово влилися у процес демократичних трансформацій правової системи міжвоєнної Польщі. То ж навіть такі вибори під тиском польських властей бачаться куди вільнішими, ніж радянські вибори у сусідній УСРР (з січня 1937 р. – УРСР).

Список використаних джерел

1. Ustawa z dnia 23 marca 1933 r. o cześćciowej zmianie ustroju samorządu terytorjalnego. *Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej*. 1933. Nr 35. Poz. 294.
2. Перед виборами до сільських рад. *Діло*. 1934. Ч. 4.
3. Солтиси не мусять уміти по польськи. *Діло*. 1934. Ч. 310.
4. Целевич В. Вибори солтисів і під солтисів. *Діло*. 1934. Ч. 313.
5. Вибори до повітової ради у Бірках Великих, пов. Тернопіль. Небувалий виборчий випадок. *Діло*. 1935. Ч. 119

Заяць Евеліна-Єва –
студентка І курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації,
Національного університету
«Львівська політехніка»

Галаджун Зоряна –
канд. н. з соц. ком., доцент
завідувачка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації,
Національного університету
«Львівська політехніка»

УКРАЇНОМОВНИЙ МУЗИЧНИЙ КОНТЕНТ У МЕРЕЖІ ТІК ТОК

Тік Ток одна із найпопулярніших соціальних мереж, яка налічує понад 1 млрд. активних користувачів із 154 країн світу за станом на кінець першого кварталу 2022 року, а до кінця року очікується 1,8 млрд. Статистика демонструє, що завантажило додаток понад 3 млрд. користувачів Інтернету, яких у світі є 4,8 млрд. Нагадаймо, що мережу було запущено у Китаї в 2016 році і вона мала називалася «Douyin». Зростання популярності почалося після 2017 року, коли вона стала доступною не лише для китайського ринку, але й для користувачів з інших країн, Зокрема, якщо у січні 2018 року було вже 54,7 млн. активних користувачів, у грудні того ж року – 271 млн., у грудні 2019 – 507,5 млн, у липні 2020 – 689 млн., а у вересні 2021 вже 1 млрд. [1]. Тобто, ми можемо спостерігати систематичне зростання активних користувачів соціальної мережі, яка стає все більш популярною.

Увесь контент Тік Току це короткі вертикальні відеоролики, зняті під накладену музику, звуки чи просто у розмовному форматі, що їх називають «тіктоками». Секретом такого успіху мережі є, на нашу думку, простота формату, орієнтація на розрахункову аудиторію – молодь (89% аудиторії у віці до 39 років, 35 % з них – 19-29 років), які обирають розважальний, легкий, музичний, іронічно-саркастичний формат. Це підтверджується трійкою найпопулярніших категорій мережі – розваги, танці, пранк [1]. Якщо у мережі Instagram здебільшого демонструються картинки ідеального, розкішного, малодоступного, то формат Тік Току навпаки – показує справжнє, часто не таке естетичне, гіперболізуючи

його і подається у гумористичному форматі під яскраве музичне оформлення. Заради справедливості слід додати, що Instagram активно працює над змінами для утримання та розширення своєї аудиторії, зокрема через додавання можливості Reels, яка за своєю суттю є форматом Тік Току.

Значну роль у популярності ролику у мережі відіграє не лише цікавий візуальний ряд, можливість підсилення текстом, але й музичне оформлення. 75% користувачів мережі, що взяли участь у опитуванні вказали, що саме за допомогою неї вони дізнаються про нову музику, причому у 73% ці музичні твори тепер асоціюються у них з Тік Током. Більше того, композиції, якими проілюстровані відео набувають популярності, до прикладу, 175 з них минулого року потрапили до рейтингу Billboard Hot 100, що є офіційним хіт-парадом США – найбільшого національного музичного ринку у світі, що складаються за результатами продажів.

Музичний твір (чи його частина) у Тік Тоці найчастіше представлений у таких формах:

- авторське виконання;
- колобрація – співпраця з автором твору чи найпопулярнішим виконавцем пісні;
- переклад та переспів;
- ліпсінг – робота під чужу фонограму.

У досліджуваній соціальній мережі найчастіше звучить не весь музичний твір, а його фраза чи мотив, що з одного боку пояснюється часовими рамками, а з іншого – обирається найяскравіша та найвпізнаніша частина твору задля приваблення інтересу аудиторії. Фраза є терміном, подібним до речення і був узятий з лінгвістичного [синтаксису](#) в музичний словник для позначення «коротких музичних одиниць різної довжини: фраза зазвичай довша [мотиву](#), але коротша, ніж [період](#)». Те в схожості, між музичною та лінгвістичною фразою, що фраза не є реченням (синонім речення в музиці – музичний період), але може його утворювати, також збереглося.

Основною зміною у музичному оформленні національного контенту мережі саме україномовною музикою після початку повномасштабного вторгнення ми б хотіли відмітити збільшення частки :

1. пісень українською мовою виконавцями, що раніше використовували також інші мови у своїх композиціях (Артем Півоаров «Ой на горі» (15,8 тис.), Наталка Могилевська «Ти мені не даєш» (22,0 тис.), Настя Каменських «Почуття» (21,5 тис.) тощо;
2. патріотичних пісень («Батько наш Бандера» (125,5 тис.), «Там біля тополі» (15,6 тис.), «Ой у лузі червона калина» (15,5 тис.) тощо);
3. народних пісень («Соколи» (48,0 тис.), «Ти ж мене підманула» (5 тис.), «В саду гуляла» (56,0 тис.), «Вставай милая» (10,4 тис.);
4. нових творів, що були створені саме в час повномасштабного вторгнення як відгук на нову реальність (Настя Каменських «Я Україна» (14,9 тис.), Макс Барські «Хай буде весна» (323,9 тис.), «Доброго вечора, ми з України» (815,3 тис.).

У дужках ми додали число як кількість разів, коли теза композиції використовувалася для ілюстрації контенту користувача.

Крім того, саме за допомогою зростання популярності у мережі українські виконавці змогли не лише актуалізувати свої «старі» композиції, як от Степан Гіга «Цей сон», Іво Бобул «А вже осінь прийшла у мій сад» та Фіолет «Бібліотека», але й зібрати свій перший концерт та випустити першу платівку, як от Tember Blanche.

Замість висновків можемо зазначити, що однією із проблем розвитку українського контенту у мережі Тік Ток загалом і україномовного зокрема є те, що він модерується з Російської Федерації, і, відповідно, за замовчуванням користувачам пропонується контент створений російською мовою і в такий спосіб просуває російські наративи. Незважаючи на це, україномовний музичний контент у мережі Тік Ток активно розвивається – збільшується кількість україномовних композицій, якими користувачі ілюструють свій контент, зростає популярність вітчизняних виконавців. Ми спостерігаємо певний «бум» на українську музику загалом і на україномовні композиції зокрема.

Список використаних джерел

1. Ruby D. TikTok User Statistics (2022): How many TikTok Users Are There? [Електронний ресурс] / Daniel Ruby // DemandSage. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>.
2. Tik Tok [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/uk-UA/>.

Іваницька Марія -
студентка 3 курсу
кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Іваницька Божена -
к. н. із соц. ком.,
доцент, доцент кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Розглянуто журналістику під час Російсько-української війни. Інформаційна війна, а саме фейки, дезінформація, пропаганда та методи боротьби з ними.

Ключові слова: російсько-українська війна, інформаційна війна, фейки, дезінформація, пропаганда,

Війна в Україні змінила кожного. Вона поставила перед усіма нами нові виклики, завдання та випробування. Торкнулася кожного виду діяльності, кожної професії, зокрема і журналістики. Війна, яку росія почала проти України, ведеться й на інформаційному фронті. Журналісти стоять на інформаційній передовій. Кожного дня розповідають правду, доносять важливу інформацію, роблять все, аби люди отримували лише перевірену інформацію. Щоб не довіряли фейкам, дезінформації та не велись на пропаганду.

В Інтернеті постійно з'являються фейки та дезінформація, що є однією з ознак гібридної війни, яку РФ веде проти України вже дев'ятий рік. З липня 2022 року в Україні діє оновлена платформа кіберполіції «MRIYA». За допомогою якої, підписники блокують фейки через телеграм-канал, на який підписано майже 215 тисяч людей. За весь час діяльності проєкту було заблоковано майже 5000 ресурсів, виявлено понад 4000 нових ворожих профілів, а українці надали 52571 посилання на опрацювання підозрілих профілів [3]. Дезінформація – це неправдива, оманлива, маніпулятивна інформація, створена навмисне заради економічних, політичних або інших вигод [1].

Фейкові новини – це навмисне поширення брехні з метою змінення громадської думки або розділення людей на кілька ворогуючих таборів. Для створення фейків використовують змінені або вигадані історії, божевільні теорії змови, містифікації, сфабриковані фото та відео. Фейки – продукт, в якому частково або повністю відсутня правдива інформація. Вони схожі на жовту пресу, але є набагато небезпечнішими, тому що з'являються навіть в респектабельних ЗМІ. Фейкові новини максимально схожі на справжні. Навіть професіонали не завжди можуть розгледіти підробку. [8]

Від фейків, у своїй стрічці новин, не застрахований ніхто. Тому кожна людина має чітко знати як себе вберегти від них. Потрібно довіряти лише офіційним джерелам, перевіряти інформацію, не вестись на гучні заголовки і завжди перевіряти автора, дату та час матеріалу.

Під час війни на російському телебаченні можна зустріти дуже багато фейків, дезінформації, маніпуляцій та пропаганди. Один з фейків це коли росЗМІ подали «новину» про те, що «майже 3 мільйони українців бажають виїхати в росію», але «київська влада продовжує блокувати “евакуацію” українських громадян до цієї країни». Про такі публікації пропагандистів повідомляє StopFake. Переважна більшість українців не мріє про горезвісне «визволення» України росією і вважає росію агресором. За даними Організації Об'єднаних Націй, станом на 15 травня через широкомасштабне вторгнення росії Україну покинуло близько 6,2 мільйона осіб. Із них 3,35 мільйона українців вирушили до Польщі, 919,5 тисяч – до Румунії. Понад 838 тисяч українців перебувають в Росії. Однак ці дані не відображають реальної картини, адже ООН фіксує лише першу країну прибуття, не відстежуючи подальший шлях біженця. StopFake наголошує, що величезна частина українців, зафіксованих у росії, – це ті люди, яких

окупанти незаконно депортували на територію країни. Незаконне вивезення українських громадян із захоплених територій – це не «евакуація біженців», а насильницьке переселення громадян України на територію країни-агресора [4].

Або фейк про те, що США «залучають найманців» терористичного угруповання «ІДІЛ» до війни в Україні. Цей фейк поширили російські ЗМІ та телеграм-канали з посиланням на службу зовнішньої розвідки рф. Це не перший випадок, коли росія заявляє, що воює в Україні проти третіх сторін. Раніше, наприклад, російська пропаганда переконувала, що воює в Україні з НАТО. Також кремлівські ЗМІ вже поширювали фейк, що США відправляють в Україну колишніх військових Афганської національної армії. Зокрема, таким чином росія намагається виправдати свої поразки в Україні, мовляв найманці мають кращу підготовку, тому боротися з ними складніше, або ж навпаки, щоб звітувати про «знищення групи», якої насправді не існує [4].

Бувають фейки і на просторах українських новин. 12 жовтня 2022 року в соціальних мережах поширювали повідомлення про обов'язкове вимкнення електроприладів на ніч. Що нібито о 23:30 через перемикання електромережі на «українське живлення» будуть «стрибки напруги», тож може «все згоріти». Повідомлення поширили й деякі органи місцевого самоврядування. Пізніше цю інформацію спростували, підтвердивши, що це фейк [2].

17 жовтня в соціальних мережах поширили світлину, на якій видно чоловіка, котрий стоїть на балконі зі зброєю в руках. Зазначали, начебто фото було зроблено в цей день у Києві, і що чоловік на фото збиває іранські дрони-камікадзе. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки повідомив, що це фейк. Вочевидь, світлину, на якій чоловік із гвинтівкою «полює» на іранські дрони зі свого балкона, вкинули в українські соцмережі російські пропагандисти. Вона, ймовірно, повинна була показати, що столиця нібито не має захисту від безпілотників і кияни вимушені самі боротися з дронами. Насправді це зовсім не так. «Shared-136 збивали сили ППО, а не пересічні жителі Києва. Цю фотографію чоловіка з гвинтівкою почали поширювати ще в червні 2021-го, тобто вона аж ніяк не може показувати сьогоднішні реалії», – зазначили в Центрі [6].

10 жовтня 2022 року російські пропагандисти поширили фейк, що російські ракети влучили у ВР та СБУ України. На їхню думку на вулиці Володимирській у Києві розташовані офіси Служби безпеки України та Президента України, а також Верховна Рада України. І нібито саме туди влучили російські ракети. Пропагандисти сплутали купол Київського міського будинку учителя з куполом Верховної Ради, яка насправді розташована в іншому місці. Насправді російські терористи воюють проти мирних мешканців та української культури. У Києві на вулиці Володимирській російські ракети пошкодили університет імені Тараса Шевченка, музей Ханенків, музей Шевченка, дитячий майданчик у парку Шевченка та житлові будинки у центрі столиці. Всі органи влади працюють і тримають зв'язок із громадянами України. Щоб не піддаватися паніці, слід слухати поради державних органів та довіряти інформації лише з перевірених джерел [5].

Від початку повномасштабної війни росії проти України все частіше почав звучати термін «пропаганда». Це поняття означає переконування когось у чомусь. Відповідно до пояснення Гарольда Лассвела, американського політолога і теоретика комунікації, термін «пропаганда» означає *«вираження думки або дії, свідомо спрямоване індивідом або групою з метою впливу на думку або дії іншого індивіда або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій»*. Тобто ключевим тут є слово «маніпуляція». Згідно з істориком Збінеском Земаном є **три види пропаганди**: біла (прямо декларує мету та джерела інформації); сіра (джерела інформації та мета можуть бути прихованими чи неоднозначними); чорна (від імені опонента створюється фальшива інформація) [7].

Щодо російської пропаганди в Україні – це відпрацювання рф роками різних прийомів та технологій у війні проти України. Серед населення росії сіється паніка про можливий наступ Америки чи НАТО з боку української території, міфічних «бандерівців», які заповнили владу в Україні, та нацистів, які не дозволяють російськомовним громадянам розмовляти російською. Так пропагандисти намагаються переконати свій народ в необхідності ведення війни в Україні [7].

Найбільше розпропаганда зосереджувалася на виправданні експансії та колоніальної політики. Країна-агресор вдавалася до агресивної та водночас примітивної пропаганди, щоб зірвати постачання західного озброєння. Не забував кремль і маніпулювати відмовою України від переговорів – наша держава начебто мала би в односторонньому порядку виконати ультиматуми агресора, зокрема щодо його територіальних претензій. Також суттєві зусилля пропага-

ндистської машини були покладені на здійснення політики шантажу і терору. Після семи місяців повномасштабної війни багато меседжів агресора уніфікувалися, але для досягнення поступок росія все ще застосовує злочинну практику шантажу [9].

Отож, потрібно довіряти лише перевіреним джерелам. Завжди декілька разів перевіряти інформацію. І важливо вміти відрізнати правду від фейків, таким чином ви допомагатимете вести інформаційну боротьбу.

Список використаних джерел

1. Миколайчук Б. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як «вакцинуватися» [Електронний ресурс] / Богдан Миколайчук // Центр демократії та верховенства права. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/>
2. На ніч потрібно вимкнути всі електроприлади – «стрибатиме» напруга [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://disinfo.detector.media/post/na-nich-potribno-vymknuty-vsi-elektroprylady-strybatyme-napruha>.
3. Рекун К. Інформаційна гігієна під час війни: як протидіяти російській агресії в Інтернеті [Електронний ресурс] / Ксенія Рекун // Суспільне новини. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/270591-informacijna-gigiena-pid-cas-vijni-ak-protidiati-rosijskij-agresii-v-interneti/>
4. Розвінчування російських фейків 18 травня [Електронний ресурс] // Суспільне новини. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/240989-rozvincuvanna-rosijskih-fejkiv-18-travna/>
5. Російські ракети влучили у Верховну Раду та СБУ [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://disinfo.detector.media/post/rosiiski-rakety-vluchyly-u-verkhovnu-radu-ta-sbu>.
6. У мережі поширили фото, де чоловік у Києві нібито збиває дрони з балкона. Це – фейк [Електронний ресурс] // Borg.expert. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://borgexpert.com/news/u-merezhi-poshyryly-foto-de-cholovik-u-kyievi-nibyto-zbyvaie-drony-z-balkona-tse-fejk>
7. Що таке пропаганда: її вплив на людей та як вона працює в умовах війни [Електронний ресурс] // ТСН. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vona-pracuye-v-umovah-viyni-2068972.html>
8. Що таке фейк? [Електронний ресурс] // ARTEFACT. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://artefact.live/what-is-fake/>
9. War Speeches. 190 днів пропаганди, або «Еволюція» заяв російських політиків [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/09/5/7366144/>

Казімова Юліана –
асистент кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національного університету
“Львівська політехніка”

СПЕЦИФІКА МАТЕРІАЛІВ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ “ZAXID.NET”

Актуальність дослідження. На сьогодні важливим питанням для журналістів є тематика та особливості подання матеріалів.

Метою дослідження є аналіз особливостей сучасних матеріалів на прикладі «Zaxid.net».

Новизна роботи полягає в тому, що досліджено новітні матеріали інтернет-ЗМІ «Zaxid.net».

Предмет дослідження – матеріали в Інтернет-ЗМІ «Zaxid.net». Об'єкт дослідження – висвітлення інформації в Інтернет-ЗМІ.

Для дослідження використовувалися такі методи: синтез, аналіз, моніторинг.

Особливості підготовки та написання матеріалів у Інтернет-виданнях актуальне сьогодні, оскільки журналістам необхідно знати, як готують свої матеріали сучасні Інтернет – ЗМІ, які теми вони обирають для висвітлення. Для кращого розуміння цього питання, у дослідженні проаналізовано Інтернет-ЗМІ «Zaxid.net», у якому усі матеріали журналісти викладають на високому професійному рівні, обирають актуальні теми для висвітлення.

Гарним прикладом журналістських матеріалів у цьому виданні є стаття під назвою – «Що буде після війни?», в якій журналісти повідомляють, що кожен із нас, особливо під час війни, мріє заглянути за обрій. Усі думають і чекають, коли ж нарешті настане мир? Також у матеріалі відзначено, що сьогодні йдуть війни з різною інтенсивністю та залученням протиборчих сторін (локальні, громадянські, міждержавні, етнічні, релігійні) у 69 країнах.

Також хорошим прикладом роботи журналістів «Zaxid.net» є стаття під назвою «Уряд спрогнозував втрати для економіки через відключення світла», в якій журналісти пишуть, що відключення світла може значно поглибити падіння внутрішнього валового продукту України – аж до 39 % , за підсумками року. Відключення електроенергії стали додатковим негативним економічним фактором війни після фізичного руйнування, тимчасової окупації, відтоку робочої сили й капіталу, порушення ланцюгів постачання. Також журналісти додали, що раніше голова парламентського комітету з питань податкової політики Данило Гетманцев заявляв, що українська економіка втрачає 7,5 млрд грн у разі оголошення масштабної повітряної тривоги в робочий час.

Варто додати, що журналісти цього видання також подають матеріали різного характеру, охоплюють широку тематику. Прикладом цього може слугувати матеріал під назвою “Львівські медики повідомили про початок сезонної епідемії грипу”, в якому зазначено, що на Львівщині ще не зовсім відступив коронавірус, як мешканці області почали вже хворіти на грип. Хворих виявляють як у Львові, так і в різних районах області. 8 листопада 2022 року у лабораторії Львівського обласного центру контролю і профілактики хвороб МОЗ України дослідили 110 зразків, узятих від хворих, і 40 з них виявилися позитивними. Виявили віруси грипу типу А, – як повідомила генеральна директорка Центру, головна епідеміологиня Львівщини Наталія Тімко-Іванченко. Вона відзначила, що ще минулого тижня лікарі почали говорити, що швидкі тести на грип дають позитивні результати, у нас з’явилася можливість перевірити зразки методом ПЛР. З 110 проб – 40 виявилися позитивними – виявили віруси грипу типу А.

Зразки на дослідження, за словами Наталії Тімко-Іванченко, брали і від хворих з лікарень і від тих, що лікуються амбулаторно. Зразки на дослідження надійшли з Львівської обласної інфекційної лікарні, дитячої лікарні «Охматдит», 1-ї і 6-ї поліклінік Львова, Пустомит, Стрия, Стрийської центральної районної лікарні. У матеріалі також відзначено, що за даними Центру громадського здоров’я, в Україні цього епідсезону циркулюватимуть такі штами грипу: вірус, подібний A/Victoria/2570/2019(H1N1)pdm09; вірус, подібний A/Darwin/9/2021 (H3N2); вірус, подібний B/Austria/1359417/2021 (лінія B/Victoria); вірус, подібний B/Phuket/3073/2013(лінія B/Yamagata).

У статті додано також інформацію, що віруси грипу циркулюватимуть одночасно з коронавірусом, захворюваність на який хоч і пішла зараз на спад, але сам вірус не зник. Чергової хвилі коронавірусу очікують вже у січні. До групи найбільшого ризику належать діти до 5 років, вагітні, люди з хронічними захворюваннями дихальної та серцево-судинної системи, цукровим діабетом, ожирінням та імунодефіцитними станами, ті, хто контактує з великою кількістю людей. Цим категоріям лікарі радять вакцинуватися у першу чергу. Отже, вакцинація від грипу належить до рекомендованих, тобто, людина повинна сама купити вакцину. В аптеках є чотирикомпонентна вакцина «ДжіСіФлю», її вартість приблизно 300 грн. Вакцинуватися придбаною вакциною можна у поліклініці. Щодо вакцини «Ваксігрип», то вона була, але її розкупили. Вакцинуватися від грипу можна і у приватних медзакладах, але це обійдеться дорожче – від 550 до 650 грн. У вартість, окрім вакцини, входить огляд лікаря і вакцинація.

Із вищенаведеного випливає, що журналісти цього видання висвітлюють дані чітко та професійно, для інформації підбирають гарні фотографії та викладають матеріали лаконічно та цікаво, особливо якісно та на високому професійному рівні журналісти подають інформацію про війну в Україні [1, 160 с.].

Список використаних джерел

1. Burdieu P.O. Television and journalism/Per Bourdieu. М.: Pragmatics of culture, 2002. 160 p.

Катрич Ольга -
доктор філософії (Музичне мистецтво),
професор, професор кафедри
загального та спеціалізованого фортепіано
Львівської національної
музичної академії імені М.В. Лисенка.

АВТОРСЬКА КОНЦЕПЦІЯ МУЗИЧНО-ВИКОНАВСЬКИХ АРХЕТИПІВ І ТЕКСТ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

У розвідці розглянуто типологічні особливості музичного мислення музиканта-виконавця. Представлено авторську концепцію музично-виконавських архетипів (аполонічний, діонісійський, орфічний). Викладено гіпотезу щодо актуальності орфічного музично-виконавського архетипу в сучасній ситуації світової культури. Означено чинники, які сприяють формуванню такої актуальності та структурують культурний текст сучасного музичного мистецтва.

Ключові слова: музичне мистецтво, виконавські архетипи, сучасна культура

Музично-виконавська культура є однією з найбільш давніх сфер інтелектуального самоусвідомлення людства. Творчість музикантів-виконавців завжди супроводжувала людське життя чи то в побуті, чи в релігійних ритуалах, чи на війні, врешті-решт виокремившись у професійну галузь. Саме завдяки їй, зрештою, музика актуалізується як така.

Прагнення осмислити процеси, які відбуваються у творчості музикантів-виконавців спонукає сучасних дослідників підняти на рівень певних теоретичних узагальнень. Аналітичні конструкти цих узагальнень формуються такими галузями музичного знання, як музична інтерпретація, аналіз музичних творів, музична критика, музична психологія, музична соціологія тощо, а також науковими теоріями суміжних сфер гуманітарного дискурсу, як то філософія, естетика, теорія драматичного театру, теорія художнього перекладу та ін. Власне завдяки комплексному опрацюванню наукового дослідження суміжних мистецтв нами було обґрунтовано та введено у музичну науку поняття музично-виконавського архетипу, який розуміємо як найбільш узагальнюючий тип музичного мислення виконавця-інтерпретатора, що фіксує такі основоположні моменти, які стосуються способів викладення музичного матеріалу твору і принципів побудови музичної форми. Обґрунтуванню основних музично-виконавських архетипів – аполонічного, діонісійського та орфічного – передував аналіз цілого ряду інтерпретаторських підходів, що віддзеркалюють стильові особливості виконавського інтонування та типові ознаки виконавського мислення. Аполонічний та діонісійський музично-виконавські архетипи ілюструють протилежно орієнтовані типи мислення інтерпретаторів. В основу формулювання орфічного архетипу покладено первинну ідею орфічного культу, що сформувався як результат обгороджуючої дії аполонівського та діонісизму. Ідея орфізму як поєднання у повній гармонії чинників, на перший погляд, непоєднаних, "прочитується" в узагальненій моделі музичного мислення виконавця, структурним принципом якої є взаємопроростання сегментів виконавсько-ігрового, акторського, емоційно-експресивного (притаманного діонісійському началу) та формально-організуючого, режисерського, досконало-пропорційного (притаманного аполонівському началу).

Відтак, орфічний музично-виконавський архетип – це такий узагальнюючий тип виконавського мислення, який характеризують подієвий спосіб викладення музичного матеріалу твору та принципи пропорційності, симетрії, довершеності у сфері музичної форми.

Емпіричний досвід свідчить, що музично-виконавське мистецтво сучасної постмодерної доби актуалізує тенденцію домінування орфічного музично-виконавського архетипу. І це природно, адже процеси культурної уніфікації, що стають магістральними у глобалізованому світі, поступово неминуче виформовують орієнтацію слухового досвіду музичного соціуму на певні еталони

виконання однаково прийнятні у різних частинах культурного простору світової цивілізації. Цьому сприяє інтенсифікація виконавсько-конкурсного руху, активний обмін інтерпретаторськими підходами у рамках майстеркласів, Інерція слухового сприйняття, виформована Інтернет-універсумом та свідовими мас-медіа початку третього тисячоліття.

Список використаних джерел

1. Гейзінга Й. Homo ludens. К.: Основи, 1994, 250 с.
2. Катрич О. Стиль музиканта-виконавця (Теоретичні та естетичні аспекти). Дрогобич: Відродження, 2000, 100 с.
3. Nietzsche, Friedrich. *The Birth of Tragedy*. Oxford World's Classics. London, England: Oxford University Press. 2008.

Кіца Мар'яна –
доцент, доцент
кандидат наук
із соціальних комунікацій,
Національного університету
«Львівська політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ OSINT ЯК СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ

У статті розглянуто поняття OSINT як сукупність методів, засобів і прийомів для отримання інформації з відкритих джерел. Окреслено історію виникнення цього поняття та дефініції. Виокремлено особливості застосування OSINT в Україні та запропоновано запровадити навчальну дисципліну для підготовки майбутніх журналістів.

Ключові слова: OSINT, відкриті дані, журналістика, освітня програма.

Історія OSINT бере свій початок із 1941 року, коли у США було сформовано Службу моніторингу зарубіжних трансляцій (Foreign Broadcast Monitoring Service). Метою даної організації був збір інформації, яка транслювалася із-за кордону, її переклад та відправка у військові відомства. Інформація подавалася у форматі щотижневих доповідей [3, с.123]. Класичним прикладом роботи є отримання даних про успішність проведення отримання інформації про успішність проведення бомбардувань на ворожі мости шляхом отримання та аналізу зміни цін на апельсини в Парижі.

Якщо розглядати питання дефініції поняття OSINT, на даний момент не існує єдиного визначення. Проте прийнято вважати, що основоположне поняття терміну «розвідки із відкритих джерел» було закладено у розвідувальному співтоваристві США, після створення FBIS. У службових документах даної організації OSINT визначається як один із видів воєнної розвідки, яка призначена для пошуку, збору та аналізу інформації з загальнодоступних джерел. Варто додати, що термін «розвідка з відкритих джерел» ще ототожнюється з прийнятим в зарубіжній літературі термінами «конкурентна розвідка» та еквівалентним йому терміном «бізнес-розвідка» (business intelligence) [5].

В Україні OSINT почав активно використовуватись після початку російської агресії на сході України у 2014 році. В умовах інформаційної війни з РФ, активно почала поширюватись неправдива інформація про Україну. Це стало поштовхом для громадських організацій та державних установ активно спростовувати російські міфи та дезінформацію на основі збору інформації з відкритих джерел. Це стало прямим доказом військових злочинів РФ на території України. На даний момент в Україні сформувався ряд організацій та ресурсів, що ведуть пошук інформації або здійснюють протидію ворожій пропаганді. Серед них варто виокремити такі:

- Dokaz – ресурс, який з 2014 року публікує докази присутності російських військових на сході України, матеріали щодо злочинів терористів та окупантів на території України [1].
- Bellingcat Ukraine Conflict Vehicle Tracking Project – на цьому сайті збираються та публікуються дані щодо пересування російської військової техніки на Донбасі [4].
- Стоптеррор – проект, що з 2014 року візуалізує на інтерактивній карті бойові дії на території України, публікує інформацію про незаконні збройні формування і присутність кадрових військових РФ. Також через сайт можна повідомляти про будь-які інші події за темою сайту [2].

Щоб з'ясувати, чи навчають українських журналістів технологіям OSINT розвідки було проведено аналіз освітніх програм українських закладів вищої освіти, де навчають журналістів. У результаті аналізу було виявлено, що в навчальних планах, які були у вільному доступі, немає конкретної дисципліни, яка б зосереджувалась на освоєння студентами технологій OSINT.

Відповідно до Стандарту вищої освіти зі спеціальності журналістика, який був затверджений у 2019 році (МОЕС, 2019), освітні програми, за якими навчають журналістів, мають передбачати здобуття серед іншого загальних компетентостей: здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел та навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Відтак навчальна дисципліна, яка б передбачала вивчення OSINT-технік могла б забезпечити набуття цих компетентостей.

Список використаних джерел

1. Стоптеррор: громадська організація, безпека та взаємодія в Україні. URL: <https://stopterror.in.ua> (дата звернення: 08.06.2022).
2. Факти щодо причетності Російської федерації до підтримки терористів на сході України. Dokaz. URL: <http://www.dokaz.org.ua/> (дата звернення: 16.06.2022).
3. Barnouw E. A history of broadcasting in the United States. New York: Oxford University Press, 1968. 400 p.
4. Bellingcat Launches the Ukraine Conflict Vehicle Tracking Project. URL: <https://www.bellingcat.com/resources/2015/02/03/ukraine-conflict-vehicle-tracking-launch/> (дата звернення: 10.09.2022).
5. Open Source Intelligence: FMI 2-22.9. Federation of American Scientists. 2006. 161 p. URL: <http://www.fas.org/irp/doddir/army/fmi2-22-9.pdf> (дата звернення: 08.06.2020).

Ковальчик Надія –
студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»,

Семен Наталія –
кандидат наук
із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»

РОСІЙСЬКІ ПОЛІТИЧНІ ТОК-ШОУ ЯК ДЖЕРЕЛО АНТИУКРАЇНСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

Проаналізовані методи пропаганди у ефірах російських політичних ток-шоу: «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым», «Вечер с Владимиром Соловьевым». Досліджені методи боротьби з російською пропагандою з боку України. За допомогою методу опитування проаналізовані межі впливу пропагандистського контенту на свідомість українців, а також досліджена їхня здатність відрізнити пропаганду від правди.

Ключові слова: пропаганда, ток-шоу, медіа, телебачення, контент.

Російська Федерація протягом багатьох років активно поширює пропаганду про Україну з метою дестабілізації свідомості населення та руйнування суверенітету нашої країни. Поширення такої дезінформації призвело спочатку до анексії Криму, війни на Сході України, а згодом до повномасштабного вторгнення російських військ на наші території 24 лютого 2022 року.

Попри велику кількість відомих пропагандистських ЗМІ, які вже роками працюють в російському медіапросторі і поширюють прокремлівську пропаганду, нові медіа, які навіюють проросійські ідеалогію виникають навіть в Україні, щоправда на тимчасово окупованих її територіях.

Наприклад, за підтримки російського телеканалу “Russia Today” у Херсоні розпочав своє мовлення місцевий канал «Таврія». Також на тимчасово окупованих територіях України мовлять такі відомі російські пропагандистські канали, як: «Россия 1», «Россия 24», «Первый крымский», «Крым 24», та інформаційний проєкт «Херсон 24» та інші [12].

Російська пропаганда чинить вплив на свідомість людей на тимчасово окупованих територіях і нав’язує їм свою «правду». Це питання досліджувала організація “Active Group” у серпні 2022 року, комбінованим методом. Були опитані 600 респондентів, які мешкають на території України, тимчасово підконтрольній військам РФ. Опитування показало такі результати: 3,1% населення вважає дії Росії законними та виправданими, 6,8% вважає, що їхня область має стати частиною РФ, 5,5% впевнені, що перейшовши до складу Росії, вони будуть у безпеці [2]. Такі дані опитування зумовлені тим, що на тимчасово окупованих територіях працюють російські пропагандистські медіа, і далеко не кожен пересічний громадянин може адекватно розрізнити пропаганду і правдиву інформацію.

Наприклад, в тимчасово окупованому Маріуполі прямісінько на вулицях встановили екрани, на яких транслюють пропагандистські телесюжети. Ці величезні монітори розташовують в місцях найбільшого скупчення людей, для того, аби впливати на їхню свідомість і навіювати проросійські ідеалогію [1].

У Росії телебачення найбільше використовують для поширення пропагандистського контенту. Найкращим форматом для роботи з аудиторією, а саме впливу на її свідомість є політичні ток-

шоу. Зазвичай така програма триває в ефірі кілька годин, торкається гострих злободенних суспільно-політичних тем, завжди присутні експерти, які коментують кожну репліку одне одного. Тому такий формат телеконтенту найкраще впливає на світогляд та поведінку аудиторії.

Відомими російськими пропагандистськими ток-шоу сьогодні є «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым», «Вечер с Владимиром Соловьевым».

Шоу «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым» вперше вийшло на екрани у 2016 році, вже під час анексування Криму та війни на Сході України. Саме поштовхом до створення цієї програми стала окупація Криму і потреба запевнити людей у правильних діях Росії. На перший погляд, це традиційне політичне ток-шоу з усіма притаманними для такого формату складовими, проте гості у студії переважно одні і ті ж самі, вони завжди мають погоджуватися з думками ведучих. Найцікавіше те, що у цьому шоу рідко обговорюють проблеми Росії, натомість події в Україні тут є топ-темою. А після повномасштабного вторгнення в цьому ток-шоу почали говорити про всі можливі шляхи знищення України як держави. У той час як весь світ звинувачує Росію в агресії, ведучі-пропагандисти у цій програмі говорять протилежне, стверджують, що провокатор – Україна.

Проаналізувавши випуски ток-шоу «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым», можемо зазначити, що найчастіше тут застосовують метод навішування ярликів. Яскравим прикладом цього є висловлювання О.Скабеевої про В.Зеленського в ефірі від 13.04.2021 р. : «Отдохнул президент и приехал, повоюет. Слышно что Зеленский тяжело дышит, отвык от физической нагрузки. Страшно Зеленскому, панические атаки. Всего 6 минут говорил Зеленский, даже не говорил, а рыдал» [11]. Вона використовує такий метод, для того, щоб зберегти в пам'яті глядачів негативний образ президента України, нав'язує переконання і стереотипи, які є вигідними для Росії. Також російські пропагандисти активно використовують метод напівправди, прикладом цього є висловлювання з випуску програми «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым» від 06.04.2021 р. : «Зеленский, который уже завтра приедет на Донбасс, наверняка не заметит, как не заметил смерть четырехлетнего Владика Дмитриева, которого убили взрывным устройством из беспилотников. Смерть Владислава подтвердили даже специальная мониторинга миссия ОБСЕ. Кроме того Зеленский посетит позиции, где недавно умерли ВСУ, выразил соболезнования, но об убитом Владе не сказал ни слова» [11]. Ольга Скабеева обговорює смерть хлопчика на Донбасі, але з вигідної для Росії сторони. Правдою є те, що хлопчик справді помер, неправдою – причетність України до його смерті.

Ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» на каналі «Россия 1» вже десять років застосовує усі можливі методи пропаганди, аби вплинути на свідомість аудиторії з метою задоволення потреб та цілей чинної російської влади.

Ведучий програми В. Соловйов також використовує метод поширення пропаганди, який є частим прийомом і у ток-шоу «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым» – навіювання стереотипів. Наприклад, висловлювання з випуску програми «Вечер с Владимиром Соловьевым» від 02.06.2022 р.: «Вы себя ведете как нацисты и будете получать как нацисты» має чітку мету – створити нашій країні негативний образ ворога. Варто зазначити, що такі фрази ведучі російських політичних ток-шоу використовують досить часто, і тут прихований ще один метод – повторення. Якщо протягом довгого часу аудиторії повторюють одну й ту ж саму фразу вона буде без сумнівів вірити в це [10].

Медіа нав'язують аудиторії певні стандарти поведінки, вони впливають на свідомість, тому люди починають інакше сприймати реальність. Так, як це вигідно пропагандистам, в даному випадку російській владі. Від того, як журналіст подає події, під яким кутом висвітлює факти, залежить подальше ставлення суспільства до певної ситуації чи персони. Пропаганда називає неприємні речі інакше, маловідомими словами, щоб вплинути на думку суспільства і змінити його ставлення до ситуацій, які відбуваються [10]. Яскравий приклад цього можна навести з випусків ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым», де ведучий замінює слово «війна» на «спеціальна воєнна операція», вибух на «хлопок» («бавовна»), наступ російської армії на «рятувальну операцію», окупацію на «визволення» [3]. Російські медіа замінюють один термін на інший не через малоосвіченість, а з метою змінити ставлення суспільства до певних подій,

називаючи їх інакше. Російський журналіст В.Соловйов у своїх ток-шоу всіма способами показує, порівнюючи з Україною, що Росія – велика держава. Наприклад, в ефірі за 19.09.2022 р. він стверджує, що: «Мы великая страна, потому что воюем на стороне добра» [4]. Пропагандист найбільше звертає увагу на те, що Росія на стороні добра, для того, щоб впевнити українців у хороших намірах РФ. У своїх ток-шоу В.Соловйов стверджує, що громадяни Росії мають йти на війну, іншого вибору у них немає, і це все для того, щоб допомогти країні: «Ты должен быть готов пожертвовать всем, понимать, почему ты живешь. Мы никогда не знаем, когда скажут, это зависит от миллиона обстоятельств. Но мы должны быть готовы, мы должны осознать свое предназначение» (випуск від 19.09.2022 р.) [4].

Російські медіа і аналізована програма «Вечер с Владимиром Соловьевым» постійно дискредитують нашу владу, зокрема президента України В.Зеленського. Наприклад, в ефірі шоу від 30.04.2022 р. прозвучала така фраза: «Когда Зеленский хотел присоединился к нам на канал ведучим, не хватило таланта. Максимум на что – чтобы быть презедентом бандеровского государства» [5]. В.Соловйов вкотре негативно обговорює президента України і називає українців – бандерівцями.

Риторика ведучих, аналізованих нами проєктів, за останній час значно змінилась. Якщо раніше у їхніх ток-шоу ми чули щось на кшталт: «Возьмем Киев за три дня, эта война не будет длиться долго!», то зараз вони впевнено розповідають аудиторії, що Україна – це сильний суперник, в українських військових є хороша зброя і вони чудово спрацювали на звільнених територіях [6]. Наприклад, в програмі «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым» від 19.09.2022 р. прозвучало так: «Оружие у американцев нормальное, блок североатлантический сильный. Там полно специалистов, у этих специалистов отлично получилось работать в Харьковской области. Не надо говорить что оружие так себе, надо еще раз двигаться вперед, понимать, что ставки очень высоки» [8].

На нашу думку, російські політичні ток-шоу є популярними серед аудиторії, бо люди вважають, що вони мають знати про що говорить ворог, але не помічають, як ці програми починають впливати на них. Адже пропагандисти не втрачають жодної можливості, щоб вплинути на свідомість як російської, так і української аудиторії. Коли медіа подають інформацію надто емоційно, люди перестають звертати увагу на важливі суспільні питання, тут пропагандисти використовують метод відволікання, тобто мас-медіа подають інформацію, відволікаючи читачів від справді важливих подій [13].

Російські медіа створюють велику небезпеку для всього світу, і це не перебільшення. Сьогодні є безліч джерел з яких можна отримувати інформацію: телебачення, газети, радіо, соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ, але якщо людина не вмітиме вирізняти правду з-поміж пропаганди, то це матиме нищівні наслідки.

У ході роботи над цим дослідженням ми провели опитування методом анкетування на тему: «Вміння аудиторії розрізняти пропаганду і правду». Також завдання опитування полягало у тому, щоб з'ясувати чи респонденти дізнаються інформацію з російських ЗМІ, як вона на них впливає та чи здатні вони відрізнити правдиві новини від пропаганди.

У опитуванні взяли участь 50 респондентів, віком від 18 років. Серед опитаних 63,5% жінок, 36,5% чоловіків. Найбільше респондентів у віці 18 –26 – це 84,6%, 9,6% – 26 – 40 років, 5,8% – 45 – 55 років. Серед них 78,8% студентів, 19,2% працюють, 1,9% в декретній відпустці.

На запитання «Чи ретельно респонденти обирають ЗМІ з якого дізнаються новини?» 93,2% відповіли «Так», 3,8% – «Ні», 3% написали, що аналізують різні ЗМІ.

34,6% опитаних беруть інформацію з телебачення, з радіо – 19,2%, з газет – 5,8%, з соціальних мереж – 73,%, з Інтернет-ЗМІ – 69,2%, з ТГ-каналів – 90,1%, з Вайбера – 5,8%.

Якщо говорити про те, які російські медіа переглядають респонденти, то: 5,8% – «Риа Новости», 1,9% – «Россия 24», 92,3% – обрали варіант «Жодне».

Стосовно питання, які російські політичні програми учасники опитування переглядали хоча б раз, то 28% – «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым», 26,9% – «Вечер с Владимиром Соловьевым», 5,8% – «Вести недели с Дмитрием Киселевым», 39,3% опитаних не переглядають жодних російських ток-шоу.

Аналізуючи відповіді на питання «Як часто Ви переглядаєте російські політичні ток-шоу?», ми отримали такі результати: 78,8% – ніколи, 21,2% – іноді. На питання: «Чи впливають ці

програми на ваше сприйняття поточної ситуації в Україні?» відповіді були такими: 82,7% – «Ні», 11,5% – «Важко відповісти», 3,8% – «Частково», 1,9% – «Так». Проте 88,5% розуміють, що ці програми – пропаганда, 7,7% – обрали варіант «Важко відповісти», 3,8% вважають, що є пропаганда, але є і правда.

Що ж до запитання: «За якими ознаками ви розпізнаєте пропаганду?», бачимо, що респонденти чітко вказали, що це: фейки, підвищена емоційність, повторення, нав'язування певних думок.

Також в опитуванні було завдання визначити чи у тексті з російського медіа є пропаганда. 90,4% зробили це правильно, 7,7% обрали відповідь «Скоріше так, ніж ні», 1,9% – не можуть розрізнити правду і пропаганду.

У 3,12% опитаних пропагандистські сюжети викликають відразу, у 2,6% – обурення, 5,72% – злість, 6% – сміх, 1% – роздратування та агресивність, також дехто з респондентів надав розгорнуті відповіді: 1%: «З'являється бажання вимкнути і піти помити руки, вуха і очі», 1%: «Довше 2 хв. дивитися нереально, такий цинізм, ідіотизм та ненависть можуть бути лише в ращці», 80% опитаних зазначили, що взагалі не переглядають російські ток-шоу.

На думку учасників опитування, найбільше пропаганди можна зустріти саме у соціальних мережах і ТГ-каналах, саме ці позиції обрали 88,5% респондентів.

Сучасне суспільство легко піддається впливу з боку медіа. Для того, щоб цього уникнути варто звернути особливу увагу на методи пропаганди. Ми визначили наступні методи, які часто використовують ведучі аналізованих нами ток-шоу: навішування ярликів, напівправа, створення образу ворога, повторення, підміна понять.

Розпізнавання методів пропаганди, вміння її розвінчувати та протидіяти їй – безумовно складна проблема над якою треба ретельно та активно працювати. Через необізнаність у цій сфері, аудиторія може легко піддаватися медійним маніпуляціям, а це чинить загрозовий вплив. Тому сучасним людям потрібно розвивати своє критичне мислення, аби не піддаватися нищівному впливу пропаганди, яка руйнує не лише свідомість, а й нашу країну. Для цього потрібно навчитись аналізувати інформацію, отриману в медіа, бути інтелектуально підкованим, орієнтуватися в інформаційному порядку денному та не боятися читати різні медіа, порівнювати їхній контент, орієнтуватися в експертах, які часто коментують певні явища чи події і також читати інформацію в іноземних ЗМІ, щоб потім порівнювати її з тою, що є у вітчизняних.

Українські ЗМІ, медійні організації, медіаактивісти, науковці, журналісти активно розвінчують російську пропаганду, детально вивчають всі її методи протягом останніх восьми років. Також в останні роки створено ряд важливих організацій, які займають аналізом та розвінчуванням пропаганди. Наприклад: «Центр протидії дезінформації» – робочий орган Ради національної безпеки і оборони України. Цей проект аналізує меседжі, які щодня поширюють російські медіа, робить конкретний аналіз того, що показують росіянам, викриває усі неправдиві твердження [1]. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, який має на меті протидію інформаційним загрозам та дезінформації спільно з відповідними державними установами, громадськими організаціями та міжнародними партнерами [9]. Окрім того є багато громадських організацій та проєктів, які дають гідну відсіч російській пропаганді.

За вісім років війни Україна виробила чималий інструментарій у боротьбі з пропагандистською машиною Росії. Проте пропаганда – річ мінлива, вона постійно продукує нові ідеологеми на які українським медіа потрібно завжди чітко реагувати, а це потребує постійного поповнення арсеналу методів боротьби з нею.

Список використаних джерел

1. Денисяка О. В Маріуполі автозаки з екранами показують російську пропаганду [Електронний ресурс] / Ольга Денисяка. – Режим доступу до ресурсу: <https://portal.lviv.ua/news/2022/05/26/v-mariupoli-avtozaky-z-ekranamy-i-pokazuiut-rosijsku-propahandu>.

2. Єременко А. Опитування мешканців територій України, підконтрольних військам РФ [Електронний ресурс] / А. Єременко // Active Group. – Режим доступу до ресурсу: <https://activegroup.com.ua/2022/08/12/opituvannya-meshkanciv-teritorij-ukra%D1%97ni-pidkontrolnix-vijskam-rf/>.

3. Кремлівська пропаганда пробила небачене дно: навіщо вигадували «бавовну» та «жести доброї волі» [Електронний ресурс] // ICTV. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=QxHGLaun7vU>.
4. Ложь и призывы к войне. Как Соловьев отработывает деньги Кремля? | Виновники войны [Електронний ресурс] // FREEDOM. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=ajl2K2D2gJY>.
5. «Покушение» на Соловьёва и 10 тысяч за мужа. Обзор пропаганды [Електронний ресурс] // Навальный LIVE. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=pQOXp3OZaD4>.
6. Рагуцька Л. Як змінилася риторика пропагандистів Путіна після провалу армії РФ в Україні: показове відео [Електронний ресурс] / Лілія Рагуцька. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.obozrevatel.com/ukr/russia/yak-zminilasya-ritorika-propagandistiv-putina-pislya-provalu-armii-rf-v-ukraini-pokazove-video.htm>.
7. Росія пробила нове дно: пугінська пропаганда без солі [Електронний ресурс] // Телеканал «Прямий». – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=WaMeRF12QRM>.
8. Скабеева удивила «признанием» в эфире / Что же происходит с пропагандистами? [Електронний ресурс] // 24 канал. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=f6TucPB7DrI>.
9. Ткаченко окреслив повноваження Центру стратегічних комунікацій та інформбезпеки [Електронний ресурс] // detector.media. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/186232/2021-03-23-tkachenko-okreslyv-povnovazhennya-tsentru-strategichnykh-komunikatsiy-ta-informbezpeky/>.
10. Топлес. «Молчание – знак согласия?» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=YB-N-_JYSnw&t=1221s.
11. Топорная пропаганда на «России 1». Как Скабеева и Попов нагло врут на всю страну. Разбор «60 минут» [Електронний ресурс] // МБХ медиа. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=BJH2ydjAUEs&t=452s>.
12. Янковський О. Радіо Свобода «Потужна і токсична пропаганда». Вплив російських ЗМІ в окупації посилюється?» [Електронний ресурс] / О. Янковський. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-rosiyska-propahanda-khersonshchyna-zaporizhzhya-okupatsiya/32013468.html>.
13. Media Manipulation: 10 Strategies the Media Uses to Manipulate Us [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://exploringyourmind-com.translate.google/10-strategies-of-media-manipulation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=op,sc.

Лиходід Катерина -
студентка магістратури кафедри
журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»,
Кузнецова Олена -
професор, доктор філологічних наук, професор
Національного університету
«Львівська політехніка»

ВИДИ, ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ ІНФОГРАФІКИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ УНІАН, ESPRESO.TV, «24 КАНАЛ»

Розглянуто основні засоби унаочнення контенту як сучасного дизайну та поінформування читачів за допомогою інфографіки в українських інтернет-ЗМІ, виявлено її види, функції, специфіку як інструменту репрезентації інформації в інформаційних та аналітичних жанрах найпопулярніших інтернет-ЗМІ України для осмислення, доповнення, узагальнення зібраної інформації. На основі конкретних прикладів різних видів інфографіки в ЗМІ та праць українських і зарубіжних науковців виявлено, що засоби інфографіки в українських інтернет-ЗМІ відповідають рівню сучасних відомих зарубіжних мас-медій як інструментів унаочнення, аналізу для компактного розширення, узагальнення, осмислення інформації, що не тільки привертає увагу нових читачів контенту, поглиблює їх знання з піднятих питань, а й сприяє збільшенню кола читачів за рахунок якісних інтерактивних засобів інфографіки мас-медійних матеріалів, спонукає до самостійних аргументованих узагальнень, висновків реципієнтів та прийнятті важливих рішень для орієнтування в соціумі.

Ключові слова: інфографіка, її види, функції, особливості в українських інтернет-ЗМІ, засіб узагальнення інформації для соціального орієнтування, прийняття важливих рішень, збільшення читачів мас-медій.

Актуальність дослідження інфографіки в інтернет-ЗМІ, що графічно, структурно, узагальнено відображає зібрані факти щодо теми, зумовлена її роллю унаочнення контенту, розширення поінформування читачів через візуалізацію загальної картини, стану, що полегшує і пришвидшує сприйняття інформації для розуміння ситуації та її наслідків, виявлення нової проблеми, що за рахунок **інфографіки розширює читачку аудиторію, підвищує конкурентоспроможність сучасних ЗМІ.**

В наш час інфографіка в інтернет-ЗМІ разом із заголовком є засобом зацікавлення читача текстовим контентом, адже мозок людини в першу чергу сприймає зображувальний контент, що в свою чергу спонукає розширити пізнання за рахунок прочитання журналістського матеріалу.

Інфографіка в сучасних інтернет-ЗМІ – ефективний інструмент візуального графічного, мальованого й текстового подання інтерпретованої зібраної, осмисленої інформації у вигляді таблиць, діаграм, графіків, карт, схем, картодіаграм, креслень, ілюстрацій, колажів чи комбінованих зображень.

Інфографікою в інтернет-ЗМІ можна назвати візуальний контент, що містить поєднання тексту та графіки, малюнку, карикатури, створений з метою наочно викласти осмислення зібраної конкретної інформації, викликати нові думки, ідеї, пропозиції, рішення. Інфографіка ефективно показує на основі сучасних технічних можливостей інтернет-ЗМІ з чого складаються зібрані дані, зовні приховане співвідношення предметів дослідження в часі і просторі, демонструє тенденцію, показує загальну картину стану, як це виглядає після узагальнення зібраної інформації, аргументує висновки, рекомендації для поліпшення стану, просування вперед.

Інфографіка в українських інтернет-ЗМІ наочно, візуально, графічно відтворює, ілюструє для осмислення узагальнену інформацію, поєднуючи зображення й текст. Всі види інфографіки

поєднують текстову, графічну й цифрову інформацію, що спрощує, полегшує розуміння однотипних даних або різноманітних відомостей, пов'язаних однією темою, унаочнює узагальнення, пришвидшує осмислення, засвоєння інформації, сприяє розумінню того, що відбувається в описаній сфері, з'ясування змін, загального стану.

В сучасних інтернет-ЗМІ візуальне відображення цифрової інформації, статистичних даних часто відображають графічно для підкріплення основної думки як наочні аргументи, щоб переконати читачів у тезі журналістського матеріалу, сприяти виявленню нових ідей, задумів для ліквідації проблеми.

Використання інфографіки в українських інтернет-ЗМІ дозволяє зробити їх не тільки цікавими й привабливими для читачів, це важливий інструмент для глибокого розуміння суті інформації, що робить мас-медійне поінформування більш точним, переконливим.

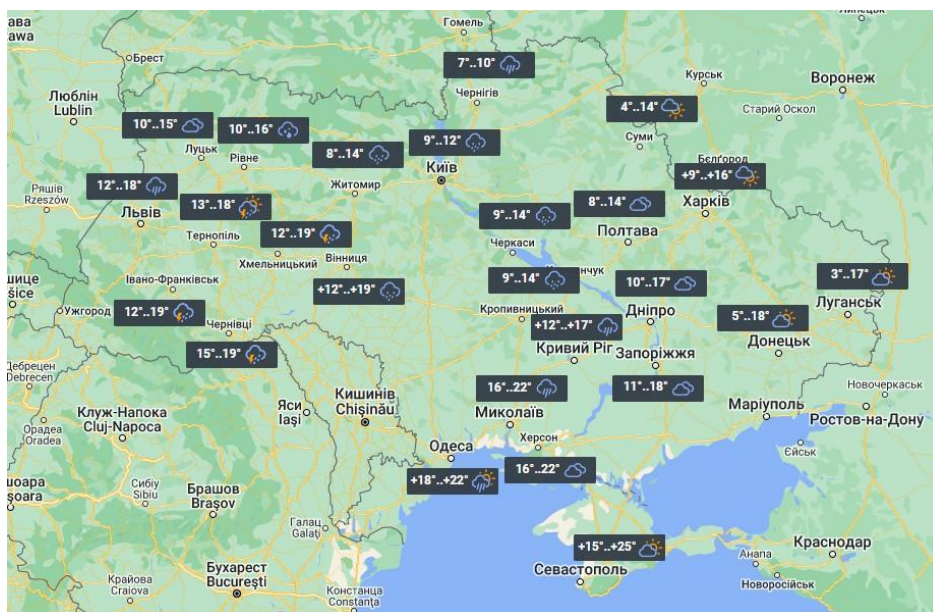
Інтерпретація великих обсягів інформації в інфографіці інтернет-ЗМІ поліпшує розуміння суті зібраних даних, створює можливість осмислити зібрану інформацію з невидимого раніше, нового, суттєвого боку.

Інфографіка в тексті інтернет-ЗМІ як коротке, повне, стисле, компактне повідомлення великого обсягу даних, подане на порівняно невеликій площі, дозволяє читачам витратити меншу часу для ознайомлення із необхідною інформацією, виявити її суть, адже візуальний контент швидше потрапляє у нашу свідомість, легше сприймається та запам'ятовується.

В інтернет-ЗМІ візуальні образи інфографіки, грамотно інтегровані в текст журналістського матеріалу, сприяють розповсюдженню нових ідей. Різні види інфографіки комплексно й стисло відображають текстову, графічну, мальовану інформацію, миттєво пробуджують аналітичне мислення читача щодо реалій, сприяють її розумінню.

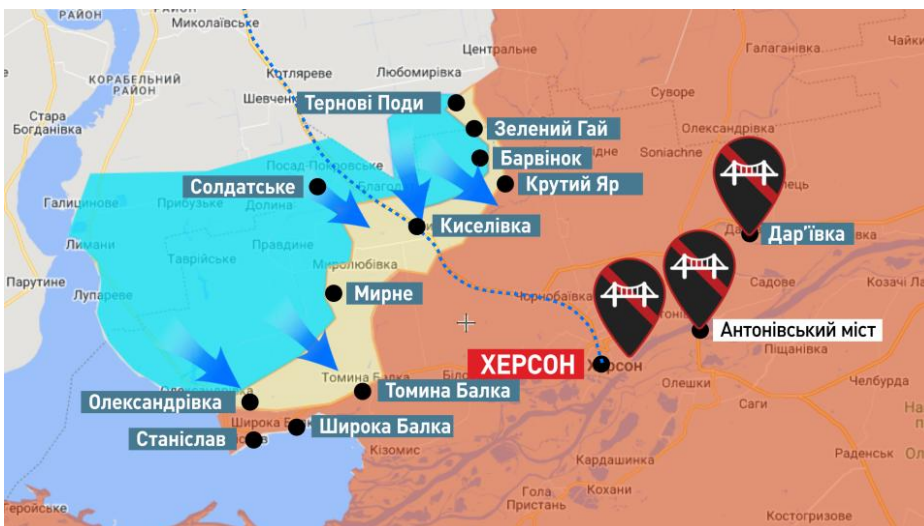
Інфографіка в досліджуваних українських інтернет-ЗМІ зводить в єдине ціле багато тематичної інформації, відображаючи її в інтерактивних таблицях, графіках, кругових діаграмах, картах, графіках, схемах, що дає підстави говорити про мультимодальність, або креолізацію, полікодовість скорочення до рекордно малого обсягу журналістського матеріалу.

Найчитабельнішою є затребувана масовою аудиторією прикладна інформація, відображена графічно. Прикладом такого комплексного поінформування є інфографіка в інтернет-ЗМІ, зокрема, карти погоди, карти просування ЗСУ, які часто розміщують в щоденних газетах та Інтернет-ЗМІ, щоб показати стан, зміни на певній території. Особливо ефективні інтерактивні карти погоди, просування українських військ як прикладна інфографіка, що дає важливу для орієнтування соціуму інформацію, яка охоплює великий географічний простір, наприклад всю Україну на невеликому просторі за різні дати. Як приклад метеорологічна карта з сайту УНІАН.



Погода в Україні 10 вересня / фото [УНІАН](#)

Інший вид швидко створюваної інфографіки в українських інтернет-ЗМІ – це частина карти, що відображає ділянку суспільно-важливі події в державі на конкретній території. Зокрема, частина карти України в областях, що показують точне місцезнаходження просування ЗСУ на конкретну дату, де проходили бої за відвоювання українських земель на сході та півдні України. Приклад часткової карти з інтернет-ЗМІ Espresso.tv, що містить намальовані стрілочки, які конкретно показують переміщення українських військ, де також чорними кружечками виділені міста й села наступу та зображення стратегічно важливих мостів.



Інфографіка Espresso.tv

У сучасних засобах масової комунікації візуально інфографіка може бути представлена в різних формах, зокрема, як карикатури, діаграми, ілюстрації, емблеми або просто малюнки. Будь-який різновид інфографіки підходить, якщо він ефективно передає дані, виконує конкретні завдання для досягнення мети інфографіки.

На сайтах інтернет-ЗМІ «24 канал», активно використовують графічно-статистичну інфографіку, а саме діаграми, графіки та таблиці. Особливістю такого графічного відтворення є те, що вони інтерактивні. Тобто читач може самостійно відслідкувати дані, які його цікавлять, коли наводить мишкою на певний відрізок чи дату, або може побачити більше інформації щодо конкретної дати. До прикладу графік з 24 каналу, що відображає зміни цін на бензин, дизельне пальне, автогаз.



Динаміка цін на пальне на АЗС (Діаграма: Вереньова Дар'я, 24 канал)

Складні інфографіки можуть поєднувати тексти, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій, карикатури, що допомагають створити інформаційно насичений повноцінний графічний контент.

Водночас українські інтернет-ЗМІ використовують ілюстративну інфографіку, особливо на теми, що цікавлять усіх читачів, як наприклад, здоров'я. Особливого піку використання такої інфографіки можна було спостерігати на початку епідемії коронавірусу. До прикладу плакат із сайту Інтернет-ЗМІ Укрінформ:

Як убезпечити себе від зараження коронавірусом

РЕТЕЛЬНО І ЧАСТО МЙТЕ РУКИ З МИЛОМ ЧИ ОБРОБЛЯЙТЕ ЇХ АНТИСЕПТИКОМ

МИТТЯ РУК З МИЛОМ:

- ✳ тривалість процедури – 20–40 с
- ✳ вода має бути теплою
- ✳ обов'язкова процедура, якщо руки видимо забруднені, після приходу з вулиці, перед прийомом їжі, після відвідування туалету, якщо відсутній антисептик для рук

ОБРОБКА РУК СПИРТОВІСНИМ АНТИСЕПТИКОМ:

- ✳ спиртовмісний антисептик для рук – розчин із вмістом спирту 60–80% або із 2% хлоргексидину
- ✳ антисептик має покривати всю поверхню шкіри рук: в середньому на одну обробку слід використовувати 3 мл розчину, а це 24–27 «пшиків» кишеньковим диспенсером, тому рекомендовано його просто наливати в долоню
- ✳ тривалість обробки – близько 30 с
- ✳ особливу увагу приділіть нігтям, там накопичується найбільше бруду
- ✳ обов'язкова процедура в разі будь-яких контактів із потенційно забрудненими об'єктами

УНИКАЙТЕ СКУПЧЕННЯ ЛЮДЕЙ

ЯКЩО ВИ ЗАХВОРИЛИ, ЗАЛИШАЙТЕСЯ ВДОМА І ЗВЕРНІТЬСЯ ДО ЛІКАРЯ

ЧИ БЕЗПЕЧНО ОТРИМУВАТИ ПОСИЛКИ З КРАЇН, ДЕ ЗАРЕЄСТРОВАНО ВИПАДКИ НОВОЇ КОРОНАВІРУСНОЇ ІНФЕКЦІЇ?

- ✳ Так, цілком. Неможливо заразитися новим коронавірусом через посылку

ЧИ ПЕРЕДАЄТЬСЯ ВІРУС 2019-NCOV ЧЕРЕЗ ФРУКТИ?

- ✳ Немає ніяких даних, які пов'язували б новий коронавірус та фрукти. Нагадуємо, що фрукти необхідно ретельно мити, але це стандартна рекомендація

ЧИ МОЖНА ЗАРАЗИТИСЯ ВІД ТВАРИН?

- ✳ Новий коронавірус – це передусім зоонозна інфекція. Тобто вона може передаватися від тварини до людини. Зазвичай, такі віруси не несуть загрози для людей. Проте коронавіруси можуть швидко мутувати та ставати небезпечними. Тому потрібно бути обережним та ретельно мити руки після контакту із твариною

ВИКОРИСТОВУЙТЕ ЗАХИСНУ МАСКУ

- ✳ обов'язково – якщо захворіли і маєте респіраторні симптоми
- ✳ якщо перебуваєте у місцях великого скупчення людей – з метою додаткового захисту

ВИКОРИСТОВУЙТЕ МАСКУ ПРАВИЛЬНО:

- ✳ вона має покривати ніс і рот
- ✳ вона має щільно прилягати, без відступів по краях
- ✳ замінюйте маску, щойно вона стала вологою
- ✳ не чіпайте зовнішню частину маски руками, а якщо доторкнулися, помийте руки з милом чи обробіть спиртовмісним антисептиком
- ✳ замінюйте маску кожні чотири години
- ✳ не використовуйте маску повторно

© 2020 Укрінформ. Усі права захищені. У разі використання матеріалів посилання обов'язкове. www.ukrinform.ua
За даними МОЗ

УКРІНФОРМ

Укрінформ

Інфографіка в мас-медіа – неефективна, якщо вона не тлумачить, не доповнює текст матеріалу, не дає додаткову наочну, графічну, мальовану інформацію, що приваблює увагу читачів, відображає узагальнені зібрані дані, доповнює текст, трактує його, розширює поінформування, сприяє осмисленню, відтворенню цілісної картини, сприяє швидкому сприйняттю та прийняттю відповідних рішень і дій.

Інфографіка в досліджуваних українських інтернет-ЗМІ допомагає реципієнтам аналізувати та синтезувати подану текстову й зображувальну інформацію, переконливо аргументувати тезу (головну думку автора) матеріалу.

Інфографіка потрібна, перш за все, для кращого сприйняття інформації. Наприклад, щоб дохідливо розповісти про відвойовані ЗСУ території, чи для коментування прогнозу погоди,

статистики загиблих на фронті російських військових, захоплення, знищення різних видів їхньої зброї, або політичні рейтинги кандидатів у депутати на виборах до міських, обласних Рад, Верховної Ради та на виборах Президента України.

Завдяки наочності, поєднанню зображення і тексту, інфографіка виконує функцію унаочнення інформації, але не є ілюстрацією як фото чи малюнок. Ілюстрація в інтернет-ЗМІ – статична, а інфографіка, охоплює багато учасників, дозволяє побачити динаміку показаних об'єктів, як вони змінювалися в часі і в просторі. Інфографіка одночасно відображають зміни окремих складових, зіставляє частини й дає можливість бачити цілісну картину, результат. Водночас інфографіка в інтернет-ЗМІ створює можливість відтворити або спрогнозувати розвиток якихось явища.

Завдання інфографіки в інтернет-ЗМІ – нести нові смисли інформації. В інфографіці інтернет-ЗМІ кожний графічний знак має закодоване повідомлення та комунікативні завдання, спонукаючи реципієнта до передбачуваного журналістом, дизайнером розуміння та висновків читачів. Реципієнт інфограми в інтернет-ЗМІ інтерпретує закодоване візуальне повідомлення та самостійно робить висновки, правильно розуміє акценти.

Дослідник Хоан Коста підкреслює, що інфографіка «передбачає здатність вміщувати абстракції, синтез. Вона має велику інформаційну ефективність із малою кількістю можливих елементів та володіє максимальною зрозумілістю і однозначною передачею знань» [8, с. 128].

Інфографіка в інтернет-ЗМІ систематизує зібрані дані й підпорядковує комунікативному завданню: спростити контент і передати всю необхідну інформацію, щоб донести результати читачам.

Над створенням інфограм в інтернет-ЗМІ працює завжди група, до якої входять: автор-журналіст, редактор та графічний дизайнер, які компонують інфографіку. Кожний фахівець має свої завдання. Журналіст ретельно вибирає вид інфограм, шукає для них найбільш доречне місце в текстовому матеріалі, підбирає ефектні кольори для створення акцентів та належного емоційного сприйняття реципієнтами. Журналіст створює короткі тексти-підписи до ілюстрацій, що мають нести чітке смислове навантаження, бути мінімально короткими й водночас максимально інформативними. Журналіст або графічний дизайнер мають обов'язково визначити місце розташування різних інфограм у журналістському тексті, щоб просто, дохідливо унаочнити, проілюструвати читачам складні факти, події, процеси, явища, результати.

Таким чином, інфографіка в сучасних українських інтернет-ЗМІ УНІАН, ESPRESO.TV, «24 КАНАЛ» в графічному: текстовому, зображувальному, кольоровому, інтерактивному відтворенні сприяє подачі, поясненню інформації для соціального орієнтування, передаючи максимум інформації за мінімум часу, сприяє унаочненню великих масивів інформації, їх осмисленню, аналізу, народженню нових ідей, думок.

Список використаних джерел

- 1.Акименко О. Навіщо інфографіка читачам, журналістам, редакторам, власникам медіа? *ВмеІООслов*: веб-сайт Александра Акименко// Режим доступу : vmestosiov.info.
2. Мірошниченко І. Г. Особливості жанру інфографіки в ЗМІ // Актуальні проблеми навчання іноземних студентів. Матеріали XXI науково-практичної конференції з міжнародною участю. Дніпро, 2019, с. 107-111.
3. Шабаниця Д. Стислість, зрозумілість, фактаж: секрети якісної інфографіки. *Медіакритика*, 2019. 12.07
4. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*, 2012. Т. 7. С. 78-82.
5. Шиян О. Усе буде інфографіка? *Media sapiens* . <https://ms.detector.media/onlain-media/post/1697/2014-02-06-use-bude-infografika/>
6. Costa J. La esquemática. Visualizar la información / Joan Costa. – Barcelona : Paidós Ibérica, 1998. – 222 p.

ГАЗЕТА «ГАСЛО» (1902-1903) ЯК ФАКТОР СПІВПРАЦІ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ ГАЛИЧИНИ І НАДДНІПРЯНЩИНИ ПОЧАТКУ ХХ ст.

Розглянута співпраця наддніпрянського партійного видання (органу РУП) газети «Гасло» із політичними силами Галичини в складі Австрії на початках ХХ ст.

Ключові слова: друкований орган РУП «Гасло», Наддніпрянщина, Галичина, політичні сили на українських землях перед Першою світовою війною.

Співпраця галицьких та наддніпрянських українських політичних сил напередодні Першої світової війни загалом позитивно оцінюється вітчизняною історичною наукою – як радянською, так і доби Незалежності. Для «виголошення передових революційних ідей, – вказують вітчизняні науковці, – прогресивна громадськість Східної України шукала друкованої трибуни і за межами царської імперії, головним чином у Галичині і Буковині, де існували українські періодичні видання, які, незважаючи на постійні переслідування з боку офіційної і неофіційної австрійської цензури, виконували тоді роль всеукраїнських друкованих органів» [1, с. 313–314].

Підтримка українських політичних діячів з Наддніпрянщини галичанами і буковинцями визначалася передусім тому, що «вони там (у Великій Україні. – О.М.) зорганізувались на народній програмі: є один українсько-руський народ; Україна австрійська і Україна російська – однако нам рідні, та бажаючи поставити нашу справу незалежно від російських обставин, – осередок нашої культурно-політичної справи переносимо в Галичину» [2, с. 269].

Відтак австрійські на той час Львів та Чернівці стали видавничими осередками для політичних сил Наддніпрянщини ще на початку ХХ століття. Піонером партійної наддніпрянської журналістики в Австрії виступив орган РУП, газета «Гасло». Перший номер «Гасла» вийшов у Чернівцях з друкарні товариства «Рускої Ради» 1 березня (16 лютого ст. ст.) 1902 р. за редакцією Льва Когута. «Ми бажаємо подавати робітникам, – заявила редакція у передовій статті, – найцікавіші відомості, аби можливо полегшити важку працю агітації. Маємо на оці збирати головним чином відомості з діяльності нашої партії, але будемо звертати також увагу і на успіхи та помилки інших поступових партій усєї Росії (...), подавати до відомості всі українські протести, більш цікаві відомості про нашого головного ворога, про російський уряд (...), про поступовий рух Європи, призначаючи таким західноєвропейський демократичний соціалізм. Ми беремо на себе, – продовжували редактори, – не провідну роллю в партії, а лише обов'язок: служити інтересам її, популяризуючи справу її в суспільстві і служити інтересам робітників [3, с.1]. Також видання проголосило, що: «Являючи ся органом Р.У.П., наша часопись має на меті діяльність, що відповідала б найголовнішим потребам і причиняла ся би до провадження соціалістичної і революційної праці нашої партії» (Там само).

Протягом нетривалого (вийшло усього 17 чисел) періоду існування «Гасла» редактори та автори видання робили спроби стати провідниками соціал-демократичної ідеї на теренах обох частин України. Так, уже сам редакторський склад «Гасла» засвідчував прагнення стати всеукраїнським виданням. З Наддніпрянської України у видавничий колектив входили, зокрема, Дмитро Антонович та Євген Голіцинський. Підавстрійську Україну представляли Василь Сімович (уродженець Тернопільщини, мешкав у Чернівцях) та чернівчанин Лев Когут. Зважаючи на те, що значна частина накладу переправлялася у Наддніпрянщину, більшість статей були анонімними або підписувалися криптонімами.

Привертає увагу одна цікава деталь. Нумерація примірників велася за григоріанським календарем, що діяв в країнах Центральної Європи, зокрема в Австрії. І лише у скобках, як-от: *Гасло*.

Чернівці, 1902. – Рік 1. – Ч. 1, 1 марта (16 лютого), вказувалася дата виходу за юліанським календарем, відміненим в Росії лише на поч. 1918 р.

Така подвійна нумерація (і не тільки в «Гаслі»), на нашу думку, дозволяє доволі чітко встановити орієнтацію видання на дві групи читачів – в австрійських Галичині й Буковині, з одного боку, та у Наддніпрянщині, з іншого. І навпаки.

Перший рік виходу «Гасла» засвідчив перетворення РУПівського партійного видання у трибуну, де велося обговорення шляхів і методів ведення революційної роботи та агітації серед мас. Так, у статті «Шлях боротьби» автори наполягали на тому, що «безумовною тактикою українських революціонерів, яко соціалістів, є класова організація мільонів робочих мас України» [4]. Підкреслювалося, що: «Соціалістична масова організація і систематичний терор, – се дві найвищі форми боротьби, що досі у нас уживали ся (...) будучність покаже, на що здатні сі два засоби боротьби, злучені в єдиній обопільній системі» [Там само].

Контент-стратегія видання передбачала друк матеріалів, присвячених діяльності партії, поміщення оглядових матеріалів про селянські, робітничі, молодіжні страйки. При цьому у замітці з показовою назвою «Поміж словом а ділом» підкреслювалося, що: «страйк є не лише ліпшим, але й єдиним засобом інтелектуальної організованої боротьби» [5]. Подавало видання й хроніку революційного руху в Україні в постійній рубриці «Хроніка з життя» з двома підрубриками: «З України російської» та «З України австрійської» (або ж як варіант – «Із Прикарпаття»). Цікаво, що наддніпрянські автори високо оцінювали політичний та культурний поступ підавстрійських українців. «В цілості прикарпатські Українці ступають на дорозі прогреса, – писало «Гасло» у повідомленні «Із Прикарпаття (Ухвали і замітки), – їхній організм кріпшає, національні інституції, почавши із сільських читальнів, крамниць і позичкових кас – множать ся, інтелігенція прибуває, її горизонт розширяєть ся (...) Проміні просвіти доходять до «найменшого брата», який (...) знає як постояти за свої права, вміє боронити своєї гідності» [6]. Постійними були й матеріали про соціалістичний рух у Європі – їх подавала рубрика «Звістки про європейський рух». Читача підштовхували до розуміння цілей і методів боротьби з російським самодержавним режимом в контексті світового соціалістичного і демократичного рухів. «Гасло» дало поштовх для друку наступних загальноукраїнських партійних видань різного спрямування, місцем «прописки» яких звично стали Чернівці та Львів.

Список використаних джерел

1. Історія української дожовтневої журналістики / [Дей О.І., Моторнюк І.Л., Нечиталюк М.Ф. та ін.]; під ред. Й. Т. Цьоха. Львів: Вища школа, 1983. 511 с.
2. Левицький К. Історія політичної думки галицьких українців. 1848–1914. З ілюстраціями. На підставі споминів і документів: Перша і друга частини. Львів, 1926. 736 с.
3. Від редакції // Гасло. – Чернівці, 1902. – Рік 1. – Ч. 1, 1 марта (16 лютого). – С. 1–2
4. Шлях боротьби // Гасло. – Чернівці, 1902. – Рік 1. – Ч. 1, 1 марта (16 лютого). – С. 2
5. Поміж словом а ділом // Гасло. – Чернівці, 1902. – Рік 1 – Ч. 2, 1 цвітня (16 марта). – С. 11.
6. Із Прикарпаття (Ухвали і замітки) // Гасло. – Чернівці, 1902. -Рік 1. – Ч. 1, 1 марта (16 лютого) 1902р. – С.13.

ТРИВАЮЧА ПАНДЕМІЯ COVID-19 У ДЗЕРКАЛІ СУЧАСНОГО (ОСІНЬ 2022 р.) АМЕРИКАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Розглянуто актуальні особливості відображення перебігу та наслідків пандемії Covid-19 у друкованих американських ЗМІ. Використано оригінальні матеріали, опубліковані у виданнях *The Wall Street Journal*, *The New York Times* та *The Washington Post*

Ключові слова: медіа-текст, Covid-19, преса США

Пандемія коронавірусу, що стала одним з найсерйозніших викликів для людства у 21 столітті, продовжується вже майже три роки. Діагностований у перші дні 2020 р. вірус Covid-19 стрімко поширився світом, змусивши мільйони людей жити у новій, коронавірусній реальності. Пандемія відразу ж стала центральною темою для обговорення на сторінках світових ЗМІ. Водночас висвітлення перебігу пандемії виявило зіткнення різних точок зору як на джерела походження інфекції, так і на короткострокові та довгострокові наслідки.

Центральною продовжує залишатися тема штучного чи природного походження вірусу. *The New York Times* навіть у жовтневій публікації 2022 р., тобто через три роки після початку пандемії, досліджує причини виникнення вірусу. Автори публікації *Lab Manipulations of Covid Virus Fall Under Murky Government Rules* (Лабораторні маніпуляції з вірусом Covid підпадають під туманні урядові правила) Carl Zimmer та Benjamin Mueller наполягають на «неоднозначній політиці США щодо дослідження потенційно небезпечних патогенів» [1]. А аналіз Lisa Jarvis з Bloomberg, опублікований на сторінках *The Washington Post* під назвою *New Covid Variants Have Arrived. How Worried Should You Be?* (З'явилися нові варіанти (штами. – К.М.) Covid. Наскільки хвилюватися?) розкриває особливості «нових членів сімейства Омікрон, здатних до «імунної втечі» [2], і наполягає на тому, що «вірус мутував таким чином, що дозволяє йому обійти деякі передові лінії нашої імунної системи захисту, наші нейтралізуючі антитіла».

Також у матеріалі *The Wall Street Journal* від 18 жовтня 2022 р. під назвою *Many Americans Ignore Covid Boosters as Winter, Variants Loom* (Багато американців ігнорують Covid Boosters як зиму, варіанти вимальовуються) висвітлено офіційну позицію Білого дому, спрямовану на інтенсифікацію використання бустерної дози щеплення від Covid-19. Разом із тим, як наголошує автор публікації *Stephanie Armour*, експерти у галузі охорони здоров'я далі стурбовані, що багато хто (з американців) уже звично не матиме необхідного захисту від небезпечної інфекції [1].

Показово, що американська преса намагається не лише закликати населення до вакцинації «страшилками», а але й відверто розповісти про ризики. «Наскільки безпечні вакцини від Covid-19?» – запитує читачів *The Wall Street Journal* автор наступної публікації Joseph A. Ladapo. Опублікована 20 жовтня у рубриці «Думка – Коментар» замітка *For young men, the risks outweigh the benefits at this point* (Для молоді на даний момент ризики вищі за переваги) [2]. Містить дані Департаменту охорони здоров'я Флориди, що свідчать про «збільшення відносної частоти серцево-судинних смертей серед чоловіків віком від 18 до 39 років на 84% протягом 28 днів після вакцинації» [Там само].

На думку авторів *The Washington Post* смертність від епідемії має не тільки залежність від статі але й від расової приналежності. Так, Akilah Johnson і

Dan Keating у статті від 19 жовтня *Whites now more likely to die from covid than Blacks: Why the pandemic shifted* (Білі тепер частіше помирають від ковіду, ніж чорношкірі: чому пандемія змінилася) аналізують національну структуру смертності від пандемії, де стверджується, що рівень смертності серед білих американців іноді переважав інші расові групи [3].

Одним із найбільш загрозливих наслідків пандемії для країни автори відразу кількох публікацій у *The Washington Post* та *The Wall Street Journal* бачать у падінні рівня знань американських

школярів та випускників шкіл, вимушених перейти на дистанційне навчання та обмежити спілкування з ровесниками.

Так, *The Washington Post* називає «історичними» невдачі у навчанні американських дітей. Публікація Collin Binkley від 24 жовтня під назвою *Test scores show historic COVID setbacks for kids across US* (Результати тестів показують історичні невдачі щодо COVID-19 для дітей у США) акцентує увагу на тому, що «пандемія COVID-19 не пощадила жоден штат чи регіон (...) стерла десятиліття академічного прогресу та посилила расову нерівність, згідно з результатами національного тестування, яке дає найточніший погляд на масштаби кризи» [4]. James Freeman з *The Wall Street Journal* аналізує результати вступного тесту АСТ цьогорічних (2022 р.) випускників середніх шкіл. Його публікація *The Government Still Calls Covid an Emergency* (Уряд далі називає Covid надзвичайною ситуацією) констатує, що показники тестування досягли найнижчого рівня за понад 30 років, що є, на думку автора, «свідченням жаклих збоїв у навчанні під час пандемії» [5]. Середній зведений бал АСТ у навчальному класі у 2022 р. становив 19,8 з можливих 36, тим самим вперше з 1991 р. опустився нижче 20 балів. Більше того, дивується автор, зростає кількість старшокласників, які не відповідають жодному з контрольних показників предметної області, а 42% випускників 2022 р., які пройшли тестування АСТ, не виконали жодного з предметних контрольних показників з англійської мови, читання, природничих наук і математики, які є показниками того, наскільки добре учні повинні працювати на відповідних курсах коледжу [Там само].

Тим самим констатуємо, що тема пандемії Covid-19 надалі залишається актуальною на американському медіа-просторі, а її висвітлення охоплює усе нові виміри.

Список використаних джерел

1. Carl Zimmer, Benjamin Mueller Lab Manipulations of Covid Virus Fall Under Murky Government Rules URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/22/science/covid-virus-laboratory-experiments.html?searchResultPosition=1>
2. Lisa Jarvis New Covid Variants Have Arrived. How Worried Should You Be? URL: https://www.washingtonpost.com/business/new-covid-variants-have-arrived-how-worried-should-you-be/2022/10/20/713d67b2-50c5-11ed-ada8-04e6e6bf8b19_story.html
3. Stephanie Armour Many Americans Ignore Covid Boosters as Winter, Variants Loom URL: https://www.wsj.com/articles/many-americans-ignore-covid-boosters-as-winter-variants-loom-11666004403?mod=Searchresults_pos1&page=1
4. Joseph A. Ladapo For young men, the risks outweigh the benefits at this point URL: https://www.wsj.com/articles/covid-boosters-florida-mrna-cardiovascular-risk-school-mandates-passport-scientists-vaccination-vaccine-data-fear-ideology-11666293620?mod=Searchresults_pos2&page=1
5. Akilah Johnson, Dan Keating Whites now more likely to die from covid than Blacks: Why the pandemic shifted URL: <https://www.washingtonpost.com/health/2022/10/19/covid-deaths-us-race/>
6. Collin Binkley Test scores show historic COVID setbacks for kids across US URL: https://www.washingtonpost.com/politics/test-scores-show-historic-covid-setbacks-for-kids-across-us/2022/10/24/d43601f2-5350-11ed-ac8b-08bbfab1c5a5_story.html
7. James Freeman. The Government Still Calls Covid an Emergency URL: https://www.wsj.com/articles/the-government-still-calls-covid-an-emergency-11665772867?mod=Searchresults_pos5&page=1

Мороз Ангеліна
студентка кафедри масової і міжнародної комунікації,
ДНУ ім. О. Гончара
Науковий керівник: **Темченко Л.В.**,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
ДНУ ім. О. Гончара

ОСОБЛИВОСТІ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС

У розвідці розглянуто особливості роботи підприємства критичної інфраструктури під час воєнного стану, вказано на чинники скорочення зовнішньої комунікації та посилення ролі внутрішньої комунікації. Окреслено заходи стабілізації роботи енергетичного підприємства під час війни.

Ключові слова: криза, війна, зовнішня та внутрішня комунікація, енергетичне підприємство.

Постановка проблеми. З 24 лютого 2022 року Україна перебуває в стані повномасштабної війни з росією. Сплановані атаки ворога призвели до часткового руйнування цивільної та критичної інфраструктури нашої держави. Підстанції, офіси управління енергетичних розподільчих компаній, ТЕС та ТЕЦ перебувають під загрозою ракетних обстрілів, і в таких умовах висвітлення їх роботи має бути скориговане відповідно до вимог воєнного стану. Взаємодія з громадськістю під час війни є антикризовою за своїм характером.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні маємо велику кількість досліджень щодо кризових комунікацій. Науковці вивчають кризові процеси, їх вплив на суспільство [1], пропонують побудову нових комунікаційних стратегій, аналізують зміни парадигм кризових комунікацій [2], досліджують кризовий наратив під час війни [3].

Практика. Сьогодні кожна поважна організація, підприємство має кризовий та антикризовий план, де передбачено комплекс заходів, які спрямовані на роз'яснювальну роботу з різними аудиторіями щодо позапланового функціонування організації, запобігання панічним настроям у суспільстві під час надзвичайних ситуацій.

Сьогодні чітко стає зрозумілим вислів «перейти на військові рейки». Кризові комунікації в мирний та воєнний часи мають суттєві відмінності. Так, комунікаційний супровід роботи енергетичного підприємства кардинально змінено. У довоєнний час зовнішня комунікація зазвичай здійснювалася через сторінку підприємства у фейсбуці, сайт компанії, прес-релізи, ЗМІ. Сьогодні з'явилися інформаційно-комунікаційні обмеження в роботі: у випадку надзвичайної події заборонено надавати будь-яку інформацію без попереднього узгодження із військовою адміністрацією, правоохоронними органами або місцевою владою. Це унеможливило оперативне реагування на подію та повноцінне спілкування з аудиторією: жодних якнайшвидших повідомлень у ЗМІ (як було до війни); прес-релізів; коментарів, пояснень топ-менеджерів, постів у соцмережах. Будь-яка надзвичайна ситуація у воєнний час має супроводжуватися режимом інформаційної тиші. Також комунікаційники за-будь яких обставин мають дотримуватися обмежень на подання конкретної інформації: персональні дані співробітників, технічний стан обладнання, ремонтні роботи, обсяги виробітку електроенергії тощо. Заборонено робити стрими, фото-репортажі, візуалізувати діяльність енергетиків, повідомляти про характер і наслідки руйнацій, давати прогнози. У такий спосіб на період дії воєнного стану зовнішня комунікація обмежена й контрольована. Такі зміни в комунікаційній політиці установ і підприємств енергетичної сфери відбулися згідно з листом Міністерства енергетики України від 21.03.2022 р.

Комунікаційний простір енергетичного підприємства в нових реаліях заповнюють внутрішні інформаційні потоки, водночас зовнішня взаємодія скорочена. У замкненому ком'юніті підприємства внутрішня комунікація здійснюється через чат-групу в одному з месенджерів, корпоративний

канал, інформаційний бюлетень, стенди, щомісячні онлайн-зустрічі (питання – відповідь, актуальна інформація) колективу з генеральним та виконавчими директорами. Такі заходи допомагають стабілізувати роботу підприємства, особливо після повітряних тривог і ракетних ударів. Сприятливий соціальний клімат на підприємстві підтримує ряд релаксаційних заходів – конкурси, акції, спільні проєкти щодо благоустрою території ТЕС, будь-яка активність. Робота менеджерів спрямована на створення персоналізованого контенту, де кожен енергетик/ремонтник представлений як герой, що на робочому місці захищає енергофронт країни.

Висновки. Отже, енергетичні підприємства мають ряд обмежень у комунікаційній сфері під час війни, тому можуть ефективно існувати лише у внутрішніх каналах. Рамковий характер документів, що регламентують комунікацію під час воєнного стану, не дає вичерпного уявлення про специфіку комунікаційних процесів на підприємстві. Цей досвід потребує узагальнення, осмислення й формування нових професійних стандартів у царині комунікації.

Список використаних джерел

1. Овсяник В.М. Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій// Вісник Національної академії державного управління при Президентові України, Серія: Державне управління.-2018.-С.105-111.
2. Фісенко Т. В. Зміна парадигми кризових комунікацій у період пандемії COVID-19 (на прикладі України)//ОБРІ ДРУКАРСТВА. № 1 (9). -2021.- С.106 – 120.
3. Стеблина Н. А. Конструювання кризового нарративу в українських медіа під час повномасштабного вторгнення рф (на прикладі онлайн-видання “Українська правда”) // Політичне життя. № 3, 2022 р. С.105-112.

Марціняк Христина-
студентка II курсу кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

Гоцур Оксана-
к.н.с.к., доцент кафедри
журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА УКРАЇНИ ПЕРІОДУ НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ (1917-1921 рр) ТА СУЧАСНОСТІ

Здійснено аналіз становлення та функціонування військової журналістики періоду національно-визвольних змагань та структуру діяльності журналістики в умовах сучасної війни – повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Закцентовано увагу на спільних та відмінних рисах проблемної та концептуальної подачі інформації.

Ключові слова: *преса, інтернет-ЗМІ, військова журналістика, війна, національна свідомість.*

Сучасна боротьба України за збереження своєї територіальної цілісності, самостійності та державності, як і у 1917 році, так і зараз є вагомим важелем піднесення національної свідомості українців та “українського питання”. Два різні історичні періоди зі схожою історією та сильною зброєю в руках – словом.

Саме цей вид зброї має неабияку вагу – не тільки інформування, а й формування активної громадянської позиції, вплив на свідомість народу та піднесення його патріотичного духу.

Що стоїть за військовою журналістикою у період національно-визвольних змагань та чи справді історія є циклічною?

У постійних тенетах заборон і цензури українські видавці ставили собі за мету – вільність і свобода слова, сміливе порушення проблем, які зможуть допомогти захистити право на існування незалежної української держави та розбудувати її. Саме завдяки пресі ми маємо коштовну змогу “прогулятися” сторінками тодішніх подій, стати свідками та наповнитись духом відважної боротьби наших попередників. Як творилась наша країна, як розвивалась і вибудовувалась? Що довелось їй пройти?

Українська військова преса зародилась на Західній Україні, а в Наддніпрянській Україні військові часописи почали видаватися лише з 1917 року. Фронтіві газети, ставали своєрідним ланцюгом, який згуртовував українських воїнів. Різноманітність країн у яких перебували наші військові угруповання, ставали землею, де народжувались випуски військових часописів, до прикладу: “Вісник Військового З’їзду Кавказького Фронту” (Трапезунд (Туреччина), 1916–1918 рр.); “Український голос” (м. Рига, червень 1917 року, видавець – Виконавча Влада українців 12-ї армії); “Вісник Закавказзя” (м. Тифліс, 1917 р., Закавказька Українська Військова Рада); газета – тижневик “Вісти Українзапкомітету” (м. Мінськ, 1917р., Український Військовий Комітет Західного фронту); [1]

Серед військової преси, безперечно потрібно виділити видання 1917 року: газета “Наш голос” – центральний орган українських вояків на фронті і в тилу, яку видавала Всеукраїнська Рада Військових Депутатів у Києві періодичністю тричі на тиждень, журнал, який налічує 21 номер “Вісник Українського Військового генерального Комітету”, що виходив у Києві з травня по листопад 1917 року 2 рази на місяць, 25 номерів щоденної газети “Військовий вісник”, що виходила в Києві в листопаді–грудні 1917 року як орган Генерального секретаріату Військових Справ УНР.

Після перевороту у 1918 році була усунута Центральна рада, до влади прийшов гетьман Скоропадський. Його уряд запровадив цензуру, наклав вето на есерівські газети “Боротьба” та “Народна воля”, піддав утискам “Нову Раду”. Структура тогочасної військової преси зазнала збитків. Історичні події (поразки в боях, нестача кадрів та відсутність матеріальної бази) чимраз тим більше погіршували стан преси. На жаль, навіть звершення на фронті не мали великої ролі для запалу преси. З формуванням армії УНР військовими виданнями від початку 1919 р. займалося Інформаційне бюро (Пресова квартира). Спочатку виходили “Бюлетень”, “Новини”, потім періодичні – “Нова Україна” (1919 р.), “Козацька думка”, “Наша Правда” (1920 р.). Випускались й друковані органи окремих військових частин – “Козак” (3-я піша дивізія, 1919).

Військова періодика того часу аж ніяк не була скупкою на різноманітність жанрів. Читачі мали нагоду споживати багатогранну інформацію: від урядових постанов, відозв, телеграм, наказів командування, інформації про перебіг бойових дій, епідемію тифу, міжнародні новини до листів вояків.

Перемир’я між радянською і польською владою (18 жовтня 1920 р.), польські табори в які потрапили бійці УНР – стали продовженням випуску військової преси, щоб збагатити духовне життя. З цієї причини, у м. Ченстохові й почав видаватись український часопис “Громада”. Головною ціллю цієї періодики було мотивувати і примножувати бойовий дух військовослужбовців для подальшої боротьби за Україну.

Також, звична річ для Українського Телеграфного Агентства і не менш розповсюджена форма періодичного друку були бюлетені. Ці засоби допомагали хутко відреагувати на події та інформувати населення.

Проте, бюлетені відзначалися нетривалим функціонуванням і нерідко виконувалися у листівковому форматі. Найчастіше бюлетені видавали редакції газет: “Киевская жизнь”, “Червоний прапор”, “Народна воля” (Київ), “Рух”, тощо [2].

Без сумніву, зараз військова журналістика через стрімкий науково-технічний прогрес ввібрала нові якості і набула дещо іншого формату. Бюлетені, частково газети відійшли на задній план, а їхніми наступниками стали Інтернет-ЗМІ. Інформація стала більш доступною та значно оперативнішою. (друк преси займав значно більше часу за сьогодишню публікацію у інтернет джерелах). Але й здавалось у вагомій переваги сучасності – оперативності є “зворотна сторона медалі”. На

початку повномасштабного вторгнення Росії на наші землі, ми могли спостерігати, що через велику кількість інформації, інформаційний фронт був дещо переповнений, що призводило до публікації швидких, але не завжди перевірених фактів.

Головною відмінністю преси минулого і теперішнього – автор. На відміну від друкованих видань національно-визвольних змагань, де здебільшого творцем матеріалів були військовослужбовці, у сьогоденні інформацію знаходять, аналізують і обробляють – журналісти.

Ідея створення єдиної, незалежної держави, безсумнівно була однією з першорядних задумів військової преси часів визвольних змагань, але їй бракувало сміливості до відокремлення від російської держави. До прикладу, візьмо газету “Стрілець” і її січневі випуски, які створені під впливом злуки обох українських держав – ЗУНР і УНР. В Ч. 1 є стаття В. Пачовського, під назвою “Що мусить стати ся!”. Автор писав про необхідність проголосити явну злуку всіх українських земель: “Ідеал, про який мріяли батьки й діти наші від кількисот літ, мусить сповнитися. Тепер або ніколи!”. Він вважав, що західноукраїнські землі повинні відійти до України, навіть якщо туди повернеться Росія. “України вона не задавить, як будемо всі разом,” – писав поет [3].

Як показують події не тільки минулого, а й сьогодення, такий спосіб мислення призвів до кровавих наслідків і геноциду українського народу. Думка про “братські народи” стала “ефектом доміно” та низкою подій, які привели нас до неминучого повномасштабного вторгнення на наші землі.

ЗМІ також наполегливо пропагують випалювання всього російського у наших буднях та відмову від всього, що може нас пов’язувати з країною агресором. Мета сучасної журналістики – активна дерусифікація. У ці миті, як ніколи важливо, щоб російська/російськомовна інформація переставала домінувати над українським у інфпросторі.

Мистецтво – не поза політикою. Всі хто вважають інакше мають за мету всидіти на двох стільцях.

“Не на часі”, “Яка різниця?” – чергові відмазки слабких людей. Поки Збройні сили України ціною свого життя виборюють кожен сантиметр нашої землі, ми повинні виборювати кожен клаптик нашої ідентичності – від мови до культури. У нас немає права відкладати щось на пізніше, бо “пізніше” може не настати. Зараз – це кровава боротьба за вільність і свободу. Відмова від російськомовного, російського – потужна зброя, яку повинен застосувати кожен з нас. Це признак нашої свідомості, як громадян і господарів своєї землі.

Також, багато державних установ та ін. (військові частини, ЗСУ, Рада Нац.Безпеки, мери і очільники міст) стали окремими, незалежними джерелами інформації. На своїх офіційних сторінках у соціальних мережах, вони не тільки інформують, а й піднімають дух і відволікають від жахливих подій.

Список використаних джерел

1. Кириленко А. Ю. Створення та виникнення військової журналістики, її періодику. – Джерело доступу: https://studopedia.su/18_147852_ukrayinska-vIyskova-presa---rokIv.html
2. Пиріг Р. Я. Періодика часів національно-визвольних змагань. – Джерело доступу: <https://archives.gov.ua/wp-content/uploads/11-29.pdf>
3. Кость С. Про статтю з газети “Стрілець”. – Джерело доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/9327-17762-1-PB.pdf>

Максимович Мирослав-
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
навчально-наукового Інституту права та психології
Національного університету «Львівська Політехніка»,
заслужений працівник культури України,

КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТА-ТЕЛЕОПЕРАТОРА

Розглянуто професійні аспекти підготовки журналістів-телеоператорів, яка полягає в комплексному підході до викладу фахових дисциплін та засвоєння знань міждисциплінарного характеру.

Ключові слова: телевізійний оператор, операторська майстерність, візуальні технології, професійна освіта, специфіка роботи.

Серед працівників індустрії телебачення та в наукових працях теоретиків телевізійної журналістики стверджується, що ту чи іншу подію, сюжет, ролик, кліп, фільм споживач телевізійного контенту бачить насамперед очима оператора, який їх відзняв. Використовуючи свої теоретичні та практичні навички знання композиції кадру, масштабу зображення, руху камери, темпу зйомки, відчуття кольору та світла, саме оператор втілює у життя той чи інший кіносценарій (задум режисера чи журналіста), створюючи таким чином динамічне, рухоме зображення. Для того, щоб таке зображення вийшло якісним і переконливим, оператор повинен володіти певними атрибутами операторської майстерності. І цих атрибутів віддавна навчають на факультетах, котрі спеціалізуються на кінозйомці та операторській майстерності.

Помилково вважати, що телевізійний оператор – це лише технічний працівник, який працює з телевізійною технікою у знімальній групі поруч із журналістом. Відомий теоретик в царині тележурналістики Іван Машенко наголошує, що «оператор телевізійний здійснює зображуване вирішення передач і телефільмів усіх видів і жанрів. Забезпечує високохудожнє втілення авторського і режисерського задумів засобами операторського мистецтва, а також технічну якість зображення. Бере участь у створенні режисерського сценарію і розробці мізансцен, в огляді об'єктів для позастудійної зйомки і трансляції з місця подій, у попередньому вигляді відзнятого матеріалу, у застільних, без трактових і трактових репетиціях, авторських завданнях. Розробляє світлову партитуру, коригує і приймає художньо-декоративне оформлення в студії, бере участь у затвердженні гриму, костюмів, реквізитів і бутафорії. Керує розстановкою ТВ-камер і проведенням технічних проб ТВ-тракту, безпосередньо працює за камерою у прямому ефірі чи під час зйомок. Спільно з інженерно-технічним персоналом контролює якість зображення, спец ефектів, світлову та колірну характеристики зображення. Бере участь у відборі дублів, монтажі й здачі відеофільму чи ТВ-передачі» [5, с. 136].

Відтак журналіст, котрий виконує операторську роботу, є не просто технічним працівником, що вміє фіксувати знімальною технікою певну подію, а творчою особистістю, яка виконує багато творчих і технічних завдань для того, щоб якісно втілити режисерський та авторський задум. Саме оператор може «побачити нові грані авторського задуму, внести корективи, які допоможуть краще зрозуміти чи сприйняти кінцевий продукт аудиторії» [6, с. 153].

Від операторської майстерності і вміння людини з камерою працювати за несприятливих (подекуди – екстремальних) умов залежить видовищність і емоційна насиченість телевізійного сюжету. Автори посібника «Мистецтво телевізійного репортажу» [3] наголошують, що головне завдання професійного оператора полягає в тому, щоб «зафіксувати на плівці найцікавіші епізоди події, зняти їх з різних ракурсів та різними планами, знайти кадри, які стануть «родзинками» сюжету, приділити увагу деталям та перебивочним кадрам» [3, с. 93-94].

Отже, одним із головних аспектів підготовки журналіста-оператора мав би стати міждисциплінарний підхід до викладу базових знань, необхідних для подальшої організаційної, технічної й творчої роботи фахівця, робочим інструментом якого є телевізійна-, відео- чи кінокамера. Цей підхід повинен враховувати такі базові елементи підготовки журналіста-оператора:

1) *світло та колір* (оператори повинні знати фізичну природу світла та основні світлові величини, світлові характеристики матеріалу, джерела світла, освітлювальну апаратуру, засади експонетрії та оптики, елементи кольорознавства). За допомогою світла досвідчений оператор може підкреслити або пом'якшити, зменшити найрізноманітніші нюанси настроїв і почуттів;

2) *операторська техніка* (знайомство з телевізійною технікою та знання її характеристик і властивостей). Оператор має досконало знати свій професійний інструмент, утримувати його в робочому стані, дбати про зарядні пристрої, об'єктиви, фільтри, лінзи, стабілізатори зображення тощо. Він повинен орієнтуватися в можливостях та технічних характеристиках усіх допоміжних технічних пристроїв, що мають стосунок до знімального процесу (штативи, візки, крани, мікрофони і т.п.);

3) *особливості творчої роботи* (зйомки у студії та на природі; особливості зйомки інформаційних, спортивних, музичних, масових програм; уміння читати режисерські сценарії; розкадровка; співпраця з режисером, художником, журналістом). Фаховому оператору важливо знати не лише технічну сторону своєї професії, а й бути ознайомленим із творчою складовою журналістської роботи. Професійна майстерність журналіста-оператора залежить від того, наскільки швидко йому вдається передбачити розвиток події, спрогнозувати її хід, визначити її екранний статус. Хороша операторська робота спроможна підсилити режисерський задум, а втілена абияк здатна зіпсувати навіть ідеально прописані сцени;

4) *знання телевізійних жанрів* (основи теледраматургії; закони композиції; загальний, крупний та середній плани) – для оператора важливо не просто зафіксувати певну подію технічними засобами, а й розмислити над тим, як зробити так, щоб на телеекрані чи на моніторі комп'ютера вона виглядала якомога зрозуміліше, привабливіше і найповніше. Оператор повинен уміти розрізняти телевізійні формати, знати їхню жанрову специфіку. Знання основ кінодраматургії дозволяє передати ту чи іншу подію зображальними засобами. Іноді відзняті кадри можуть виявитися настільки самодостатніми, що не потребують вербального супроводу;

5) *знання історії мистецтва й кіно*. Професійний журналіст-оператор повинен знати історію мистецтва, фото справи й кіно, щоб виробити свій почерк і стиль у створенні візуальної продукції. Важливо переглядати класику світового кінематографу й новинки сучасного кіно, роботи колега-сучасників, зауважуючи для себе цікаві рішення та технічні моменти. Наявність власного, впізнаного стилю – вершина операторської майстерності. Спілкування з колегами по професії також дозволяє підвищити свої професійні навички;

6) *теорія і практика монтажу* – на етапі зйомки події чи певного явища операторська робота не закінчується, адже для того, щоб відзнятий матеріал перетворився у телевізійний сюжет чи відеоінформацію, його необхідно належним чином опрацювати;

7) *фотокомпозиція* (перспектива; лінія горизонту; побудова кадру; чорно-біла і кольорова зйомка; витримка; діафрагма; глибина чіткості тощо) Знання всіх цих елементів допоможе оператору знімати якісні сюжети та виробити свій власний операторський почерк. За словами Алли Тернової, «оператор має виокремлювати центр уваги для того, щоби у глядача була змога відповідно сприйняти зміст кадру. Також оператор мусить вміти «розбити» подію на окремі фрагменти, елементи, що відображають її розвиток і внутрішньо кадровий конфлікт» [16, с. 246];

8) *знання основ психології* – уміння знайти спільну мову, підібрати «ключик» до об'єкта зйомки, розговорити співрозмовника, допомогти людині зняти напругу, подолати страх і почувати себе вільно й невимушено перед телекамерою є важливим фактором операторської роботи. Професійний журналіст-оператор повинен уміти передбачити думки людей, яких він інтерв'ює і своєчасно фіксувати необхідні для матеріалу репліки й слова.

9) *знання морально-етичних принципів*. Без знання етичних кодексів та без дотримання моральних принципів роботу оператора можна вважати неповноцінною, оскільки не все з того, що потрапляє в об'єктив камери, можна виносити на огляд аудиторії. Існують певні заборони і

правила щодо роботи знімальних груп і журналістів, з якими має бути ознайомленим майбутній журналіст-оператор.

І якщо раніше при підготовці телевізійного сюжету оператор відповідав лише за стан техніки і якість відеоматеріалу, а журналіст знаходив потрібних людей для зйомки, перевіряв правдивість інформації і подавав її згідно з вимогами певних телевізійних жанрів, то в сучасних реаліях, які вимагають універсалізації журналістської роботи, усім цим часто доводиться займатися одній людині. Уже на етапі збору інформації журналіст-оператор має уявляти в загальних рисах свій сюжет. Як зазначає науковець Василь Гоян, «репортери сучасного телебачення показують аудіовізуальний відбиток подій дня, тижня, передають настрій, емоційне забарвлення, фокусують увагу на окремих деталях, відтворюють реальність рівно настільки, наскільки їм це дозволяє жанр, формат програми, редакційний статут, морально-етичні норми» [2].

Засвоєння усіх цих базових елементів журналістсько-операторської роботи дозволить людині, оснащений телевізійною чи відеокамерою, не тільки правильно знайти точку зйомки, відшукати такий ракурс, який допоможе найповніше виявити форму зображувального об'єкта (ракурсна зйомка збагачує екранне зображення виразністю, дозволяє глядацькій аудиторії розширити своє уявлення про те, на чому акцентує увагу оператор), а й забезпечить аудиторії можливість побачити в телевізійних кадрах характерні риси зовнішності певної особи, її емоційний стан, поведінку, жестикуляцію, міміку.

Список використаних джерел

1. Білоус О., Темех Н. Методичні поради молодим телевізійним репортерам і операторам // Теле- та радіожурналістика. Львів, 2000. Вип. 3. С. 280-327.
2. Гоян В. Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2314>
3. Лісневська А., Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу: навч.-метод. посіб. Луганськ, 2013. 190 с.
4. Максимович М. Операторська майстерність як різновид журналістської діяльності // Теле- та радіожурналістика. Львів, 2018. Вип. 17. С. 52-56.
5. Машенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа: в 2-х т. Запоріжжя: Дике поле, 2006. Т. 2. Термінологічний словник основних понять та виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. 512 с.
6. Польська Я., Чернявська Л. Роль оператора у втіленні авторського задуму в дискурсі молодіжного ТБ (на прикладі програми «Універ» каналу «Юніверс-ТБ») // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. Ч. 1. С. 151-156.

Онисько Назар-
студент першого курсу магістратури
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»,
Фахівець аналітик ТО «Суспільна студія»,
«UA: Перший»
Федів Іванна-
старший викладач кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»,
Редакторка марафону «Єдині новини»,
«Суспільне мовлення»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРАЦІ РЕЖИСЕРА У ПЕРІОД ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ

Організаторами команд класичного типу виробничої команди телебачення є режисери, які самостійно розробляють ідею проекту, формують сценарій програми, пропонують навіть приблизний вигляд та розташування декорацій. Вони наймають виконавців, здійснюють репетиції, керують усіма співробітниками на знімальному майданчику і, після того, як програма буде відзнята, керують завершальним етапом виробництва (яке здебільшого називають пост-продакшн, що є транслітерацією англomовного терміну). У випадку невеликого виробництва режисер може виконувати одночасно і функції продюсера. Таким чином, режисер відповідальний за все: ідею, зйомку, залучення виконавців, створення декорацій і виконання всіх необхідних дій для досягнення кінцевого результату, а також керує роботою в студії та редагуванням у стадії завершального виробництва [1, с. 91]. Режисер, режисерка (*фр. régisseur* – «завідувач», від *лат. rego* – «керую») – творчий працівник видовищних видів мистецтва: театру, кінематографа, телебачення, цирку, естради. До основних напрямків діяльності телевізійного режисера відносять:

- - управління постановкою телепередачі;
- - формування колективу;
- - рішення художнього оформлення;
- - вибір відео та звукового ряду;
- - забезпечення необхідної технічної бази для успішної реалізації творчого проекту. Тобто типом діяльності режисера є «людина-художній образ» (творча складова) та «людина-людина» (організаційна складова).
- Ще у 2014 році, коли відбулося вторгнення на територію нашої держави робота режисерів змінилася, передусім значно виросли ризики та загрози життю у випадку, якщо він знімає у «гарячому» регіоні. Війна також вплинула на фінансування діяльності телеканалів, бо зменшилася кількість рекламних замовлень, як можемо спостерігати зараз, в основному з комерційної залишилася лише реклама ліків. Через брак коштів чимало невеликих приватних телеканалів та радіостанцій скоротили працівників, у зв'язку з чим журналісти втратили роботу, а частина взяла у руки зброю та пішла захищати нашу країну.
- Режисер на війні і в час війни це особливе бачення навіть здавалося б буденного хоч і болючого кадру. Зараз можна спостерігати за безкінечними історіями довкола нас, в яких проявляється і сила, і наша крихкість, і щоденні подвиги і всі ці щоденні історії – це режисерські сценарії до відеосюжетів, фільмів та радіопрограм. Робота режисера під час війни та на військову тематику вкрай важлива, бо через своє бачення, свій погляд показує трагічні події, як от через деталь –

іграшку на тлі будинку, що вигорів вщент; сльози рудого собаки Крима у Дніпрі, який вмить втратив цілу родину; військового без ноги, який хвилюється більше ніж перед боєм, адже ось ось планує освідчитись. Такі деталі і запам'ятовує глядач, через бачення режисера люди дивляться на війну.

Не завжди режисер може організувати роботу у зоні активних бойових дій, а ситуація там змінюється інколи щогодини, то, відповідно, зйомку ведуть військові, а режисер формує ідею, монтує відео, забирає чутливі кадри для можливості демонстрації в ефірі. Існує запит закордонних компаній на роботу українських журналістів, здебільшого на операторів та звукорежисерів, зрідка – режисерів для роботи у небезпечних регіонах. Це добре оплачувана робота, але має неприховані ризики для життя [2]. Крім того, іноземців цікавлять історії та сюжети, які українські режисери не готові знімати через небажання переступати через стандарти та власне сумління.

Є режисери, яких війна надихнула на створення чогось нового. Відтак режисер Алан Бадоев працює на зйомках документального фільму "Довга доба". Ідея фільму – остання мирна доба перед початком повномасштабного вторгнення. Героями фільму за задумом режисера можуть стати усі хто бажає-українці, які мають бажання та можливість у форматі відео (стандарти якого він надсилає) розповісти про свій останній мирний день, показати фото з нього чи відео. У інтерв'ю виданню VOGUE, режисер розповів : *"... я зрозумів, що все ж таки можу бути більш точним і корисним у власних діях, і треба робити те, що я вмю – та розпочав роботу над документальним фільмом. Нинішня війна росії проти України – фактично перша війна, яку фіксує кожен учасник і свідок на телефон, відеореєстратор або інший гаджет, щодня у форматі 360° з різних куточків нашої держави. Завдяки цьому весь світ може побачити всі події в режимі реального часу. Ми хочемо зібрати всі ці докази. Щодня ми оглядаємо щонайменше по 100 відео, які нам звідусюди надсилають, – плачемо, сміємося, лаємося, жахаємося. ДНК цього фільму зараз тільки вибудовується, тому що воно цілком залежить від того, які історії надішлють люди. Це той випадок, коли сам матеріал керує мною. На сьогодні ми вже опрацювали понад 3000 відео зі всієї України. Зараз розпочинаємо розробляти лінії головних героїв нашої майбутньої стрічки"* [3].

Замість висновків можемо відзначити, що з початком повномасштабного вторгнення праця телевізійного режисера зазнала певних структурних змін, зокрема, з одного боку зменшився внутрішньодержавний запит на спеціалістів в галузі режисури через брак коштів, певним чином «обрізалися» класичні обов'язки режисера телебачення, бо не завжди є можливість планувати і знімати сюжети, а часто доводиться вже опрацьовувати переслане відео; а з іншого – підвищився запит міжнародних продаєш компаній та іноземних медіа на роботу українських режисерів з «гарячих» точок України.

Список використаних джерел

1. Лазебний В. С. Організація телевізійного виробництва / В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О. Щ. Омелянець. – Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с.
2. Зараз треба знімати там, де не будеш заважати. Як повномасштабне вторгнення вплинуло на роботу документаліст_ок [Електронний ресурс] // Суспільне Культура. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/247434-zaraz-treba-znimati-tam-de-ne-budes-zavazati-ak-povnomasstabne-vtorgnenna-vplinuло-na-robotu-dokumentalistok/>.
3. "Ми зобов'язані говорити правду, як вона є. Це моя зброя", – режисер документальної стрічки "Довга доба" Алан Бадоев про допомогу країні під час війни [Електронний ресурс] // 1+1. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://1plus1.ua/novyny/mi-zobovazani-govoriti-pravdu-ak-vona-e-ce-moa-zbroa-reziser-dokumentalnoi-stricki-dovga-doba-alan-badoev-pro-dopomogu-kraini-pid-cas-vijni>.

Опаленик Вероніка –
студентка кафедри журналістики
Національний університет
«Львівська політехніка»,

Кіца Мар'яна -
Доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації, доцент
Національний університет
«Львівська політехніка»

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН ЗМІ

Здійснено спробу дослідити проблему висвітлення питань адаптації та інтеграції внутрішньо переміщених осіб у регіональних ЗМІ. Формуючи образи реальності, медіа здатні впроваджувати в масову свідомість громад фрагментарне та викривлене висвітлення проблем внутрішньо переміщених осіб. Відтак варто напрацювати рекомендації регіональним медіа щодо висвітлення особливо чутливих тем, зокрема проблем ВПО.

Ключові слова: образ ВПО, регіональні медіа, проблеми.

Тема інтеграції та соціалізації важлива для українських місцевих мас-медіа ще з 2014 року і до сьогодні до різних регіонів України переїхало 1,59 мільйонів переселенців із Донбасу і Криму. А з початком повномасштабної війни, кількість внутрішніх мігрантів зросла в десятки разів. Відтак, ЗМІ мають допомогти як переселенцям «обжитися» на новому місці, так і місцевим мешканцям – прийняти і зрозуміти їх.

Для того, щоб відстежити як це відбувається на практиці, було проведено аналізу ситуації в Одесі. Цей регіон посідає шосте місце за кількістю переселенців в Україні. [1].

В одеських ЗМІ інколи слова «біженець» та «переселенець» вживаються як синоніми. Майже у третині матеріалів журналісти видання «Думская» використовують слово «біженець» (21 – «переселенець», 9 – «біженець»). «Трасса Е95» вжила слово «біженець» тільки одного разу – у матеріалі про пограбування храмів Одеської єпархії УПЦ (МП). У решті матеріалів читаємо тільки про «переселенців». Читаючи новини місцевих інтернет-видань, була визначена роль, в якій показуються переселенці, і тут значно переважають ті, хто просто пасивно отримує допомогу від влади, волонтерів, міжнародних організацій чи місцевих мешканців.

Для деяких політиків/бізнесменів переселенці – це тема для чергової PR-акції. Приміром, такі заголовки: «Партия «Солидарность» БПП організувала в Черноморське новомодний праздник для дітей–переселенцев». Діти взагалі дуже часто з'являються у матеріалах із ознаками замовності, причому у матеріалі може бути до десятка фото із одним і тим самим сюжетом «Я і знедолені діти».

Інтернет-видання «Zaxid.net» має власну рубрику «Переселенці», де іноді публікуються останні новини про внутрішньо переміщених осіб. Це надає нам змогу, проаналізувати матеріали та створити образ сучасного переселенця, таким як про нього пишуть в даному ЗМІ. За останньою проаналізованою статтею на сайті «Переселенці зможуть подавати заявку про допомогу на житло через «Дію», ми дізнаємось, що переселенці можуть отримувати грошову допомогу у розмірі від 400 до 800 грн, що передбачає, що державі не все рівно і вона трохи намагається допомогти людям, які потрапили в скрутну ситуацію. У матеріалі з цього ж сайту «Переселенець з Луганщини став найкращим вчителем України-2021

«Артур Пройдаков викладає українську мову та літературу в Telegram та TikTok, а також в одній з київських шкіл», в цій публікації, журналісти явно роблять акцент на тому, що отримав національну премію Global Teacher Prize Ukraine, відому як «Нобелівку для вчителів» став саме переселенець, тим самим надихаючи людей, вірити в те, що у світі може досягти успіхів навіть людина, якій довелось покинути власну домівку і надихати інших людей об'єднуватись та при-

пинити ворожнечу. «Мрія педагога, який сам родом з Луганщини, – побудувати культурний міст між людьми із Заходу та Сходу України за допомогою подорожей. Він переконаний, що завдяки стиранню бар’єрів між українцями буде легше протидіяти інформаційній війні», – сказано про переможця на сторінці організатора премії.

Отже, з однієї сторони внутрішньо переміщеним особам стараються допомагати, про те вони все одно зіткнулися з безліччю проблем, що заважають проживати їм спокійне життя на чужій території. Цієї допомоги недостатньо і чи зможуть себе вони відчувати вільно у нашій країні досі залишається питанням. Образ переселенців та біженців складається і не дуже поганим але і не занадто позитивним. Українські ЗМІ закликають їм допомагати, тому їх образ – це людина, яка точно потребує допомоги, яку можуть піддати дискримінації, від якої не треба відвертатись, адже на них і так тиснуть з усіх сторін. В Україні медіа є впливовими; якби вони говорили про це голосніше, ці інституційні проблеми на рівні держави якось би вирішувалися. Дуже важливими є процеси саморегулювання, дуже важливими є освіта й тренінги щодо прав людини.

Список використаних джерел

1. Думская [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dumskaya.net/>
2. Одесская жизнь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://odessa-life.od.ua/>
3. Траса Е-95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trassae95.com/>
4. ZAXID.NET [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zaxid.net/>
5. «Ігор Палиця: біженцям в Одеській області роздавати землю і житло ніхто не буде» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://timerodessa.net/news/igor_palitsa_bejentsam_v_odesskoy_oblasti_razdavat_zemlyu_i_jil_e_n_ikto_ne_budet_227.html
6. «Ми не переміщені особи, ми – біженці» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wz.lviv.ua/life/186741-my-ne-peremishcheni-osoby-my-bizhentsi>
7. «Україна стоїть на порозі гуманітарної кризи – Хорошковський» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trassae95.com/bolgradskij/cite/2014/10/08/ukraina-stoit-na-poroge-gumanitarnogo-krizisa-horoshkovskij-17661.html>

Посікіра-Омельчук Наталія -

Кандидат мистецтвознавства

Ст.викладач кафедри загального та

спеціалізованого фортепіано

Львівська національна музична академія

імені М. В. Лисенка

УКРАЇНСЬКІ НАРОДНО-ПІСЕННІ ІНТОНАЦІЇ У ФОРТЕПІАННІЙ ТВОРЧОСТІ ВАСИЛЯ БАРВІНСЬКОГО

В даному дослідженні визначається роль українського фольклорного мелосу в професійній композиторській творчості Василя Барвінського. Прослідковуються процеси авторського переосмислення народно-пісенних інтонацій на прикладі фортепіанних п’єс. Визначаються домінантні риси індивідуальної музичної мови композитора та їх значення в контексті формотворчих процесів української національної музики.

Ключові слова: фортепіанна музика, український фольклор, пісенність.

Українська народна пісня – один із найяскравіших виразників національного музичного мистецтва та культури України. Історія існування та розвитку народної пісенності на українських землях давня та багата. Характерні, самобутні співанкові стилі по-різному виформовувались в залежності

від свого територіального розміщення, подібно до процесів утворення діалектів української мови. Так для народного мелосу регіонів Придніпров'я властива довга, розлога, протяжна музична фраза так званого «широкого дихання» із типовою докладною вокалізацією голосних звуків. А от пісенний фольклор Прикарпаття і Карпат натомість відзначається короткими мотивами, часто повторюваної будови з порівняно меншим виявом принципу вокалізації мелодичної лінії, зате відчутним домінуванням декламаційного начала текстової моделі з добре розвиненою, відповідною пульсуючою ритмікою. Усі зразки відмінностей регіональних виявів української народно-пісенної творчості урізноманітнюють та збагачують скарбницю музичної спадщини України, підсилюючи самобутність її характерностей в загально-національному аспекті.

Якщо звернутись до статистичних даних з офіційних джерел масової інформації, то виявляємо, що саме українська народна пісенність за кількістю своїх зафіксованих зразків суттєво випереджує аналогічну сферу музичного мистецтва інших країн світу (за даними ЮНЕСКО) [1]. Тож цілком природно, що українська народна музика, а особливо її пісенна царина, що знаменується таким великим поширенням і розвоєм не була позбавлена уваги професійних композиторів, які у своїй творчості часто надихались нею. Також варто зазначити, що серед імен, у творчій спадщині яких знаходимо зразки зацікавлення українською народною піснею виявляємо не лише митців України, а й представників інших національних композиторських шкіл рівня світової слави, творчість яких належить до різних стилістичних мистецьких утворень.

Що стосується українських композиторів, то слід відмітити, що в творчості практично кожного з них в тій чи іншій мірі знаходимо вплив українського національного фольклору, а особливо пісенного. І тут мова не лише про жанр обробки народної пісні, який традиційно культивує модель піснеспіву з можливим інструментальним супроводом чи у варіанті «а капела». Йдеться про різноманітні трансформаційні вияви фольклорного мелосу в царині інструментальної музики. В цьому аспекті певною лабораторією для об'ємної апробації творчих знахідок виступає передусім сфера фортепіанної музики, оскільки великий діапазон звучання інструменту, його широкі можливості фактурного насичення, динамічного чи сонористичного нюансування нічим не обмежують творчу уяву митця при компонуванні музичного твору.

З точки зору композиторських звернень до пісенного фольклору, який за своїм розмаїттям регіонального походження додатково репрезентує об'єднуючий фактор для поняття української народної пісенності загальнонаціонального значення варто розглянути творчість Василя Барвінського. У творчій спадщині знаного композитора, який є одним із найяскравіших представників українських музичних митців ХХ століття прослідковується зацікавлення фольклором регіонів Придніпров'я рівночасно із великим захопленням народним мелосом західних терен України. Про це свідчить низка творів В. Барвінського, серед яких слід назвати такі фортепіанні композиції як: «Українська рапсодія», цикли «Шість мініатюр на українські народні теми» та «Сюїта на українські народні теми» (відома під назвою «Українська сюїта»), а також складові п'єси незавершеної «Лемківської сюїти» (інша назва – «Мініатюри на лемківські народні пісні»), збірка фортепіанних гармонізацій народних колядок і щедрівок. До цього переліку слід віднести і цикл фортепіанних п'єс, які репрезентують дидактичний дитячий репертуар під назвою «Наше сонечко грає на фортепіано».

Аналізуючи згадані фортепіанні твори виявляємо велику тяглість композитора до процесів творчого переосмислення фольклорно-пісенних інтонацій: Василь Барвінський хоч подекуди і звертається до традиційного способу використання пісенного матеріалу, послуговуючись методом прямого цитування, та все ж завжди вміло урізноманітнює народно-пісенний тематизм то його варіаційним розвитком, то варіантністю гармонізаційних структур, то створенням поліфонізованих пластів суголосних протискладень. Та одним із найхарактерніших способів композиторського звернення В. Барвінського до фольклорного матеріалу є його трансформація крізь призму особистісних рефлексій творчої натури митця, внаслідок чого виформовується самобутня авторська музична мова, тематизм якої просякнута народним мелосом, однак не містить прямих цитатних інтонацій. Яскраві приклади таких трансформаційних процесів безпосередньо знаходимо в циклі «Шість мініатюр на українські народні теми», зокрема в п'єсах «Думка» і «Лірницька пісня» [2]. Натомість такі мініатюри як «Гумореска» чи «Заколісна пісня» з цього ж фортепіанного циклу створені Василем Барвінським безпосередньо за мотивами конкретних українських народних

пісень. До аналогічних зразків можна віднести також твори, скомпоновані на основі лемківської музичної діалектики – «Заколисна пісня» та «Пісня без слів», що за задумом композитора мали увійти до циклу фортепіанних п'єс «Мініатюри на лемківські народні пісні» (або ж «Лемківська сюїта») і основою для написання яких стали пісні із збірника Ф. Колесси «Народні пісні Лемківщини» [3, с. 5].

Загалом можна резюмувати, що фортепіанна творчість Василя Барвінського не лише об'ємно репрезентує широкий спектр зразків народного мелосу з різних регіонів України, а й передусім виявляє цікаві і самобутні результати складних процесів трансформації фольклорного матеріалу в професійній музиці, які суттєво збагачують скарбницю національного музичного мистецтва, виформовуючи одну із характеристик його питомих ознак – пісенну опертість музичної мови.

Список використаних джерел

1. Українські народні пісні: матеріал з Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96_%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96_%D0%BF%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96
2. Барвінський В. Твори для фортепіано. Київ: Музична Україна, 1988. 160 с.
3. Барвінський В. Чотири п'єси для фортепіано. Львів, 2005. 22 с.
4. Грица С. Трансмісія фольклорної традиції: етномузикологічні розвідки. Київ-Тернопіль: Астон, 2002. 236 с.
5. Павлишин С. Василь Барвінський. Київ : Музична Україна, 1990. 88 с.

Пшенична Анна -
студентка кафедри масової
та міжнародної комунікації,
ДНУ ім. О. Гончара
Науковий керівник: **Темченко Л.В.**
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової
і міжнародної комунікації,
ДНУ ім. О. Гончара

МЕДІАПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИМУШЕНОЇ МІГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ ДО ПОЛЬЩІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАННЯ «RZECZPOSPOLITA»)

У розвідці розглянуто основні ракурси теми міграції українців до Польщі внаслідок російського повномасштабного вторгнення. Вказано ключові контексти, що супроводжують медіапрезентації вказаної теми. Простежено високий рівень політизації дискурсів, присвячених вимушеним українським мігрантам. Зроблено висновок про диференційований підхід видання до медіарецепції явища міграції відповідно до політичних контекстів.

Ключові слова: мігранти з України, медіапрезентація, контекст, політизація, Польща.

Повномасштабна війна росії проти України, розпочата 24 лютого 2022 року, спричинила потужний потік міграції українців до європейських країн. За даними УВКБ ООН, на 19 жовтня 2022 року кількість вимушених переселенців з України сягнула понад 7,7 млн осіб [2]. Країною-реципієнтом, яка прийняла найбільше мігрантів, що рятувалися втечею від війни, стала Польща. Як

зазначив у виступі на 77-й Генасамблеї ООН президент Анджей Дуда, польський кордон у пошуках притулку перетнуло шість мільйонів українців (UNN. 21.09.2022). Варто відзначити, що Польща оперативно відреагувала на ситуацію та змінила міграційну політику, адаптувавши її до потреб вимушених переселенців. 12 березня 2022 року польський парламент ухвалив закон про допомогу громадянам України у зв'язку із вторгненням росії [3]. Окрім державних ініціатив у регулювання гуманітарних викликів, включився і громадський сектор: активну участь в адаптації українців до нових умов життя взяли волонтерські організації та благодійні фонди. Фінансова, матеріальна, юридична, психологічна підтримка громадян України, які змушені були шукати притулку на теренах Польщі, супроводжувалася потужною політичною підтримкою України, що виявилася як на інституціональному, так і на суспільному рівні. Громадянське суспільство Польщі не просто засудило агресію росії, а й через численні акції протесту, івенти біля російського посольства, мистецькі перформанси донесло цю позицію до всього світу.

Міграція українців до Польщі, що супроводжується безпрецедентними політичними обставинами, є об'єктом висвітлення в ЗМІ. Медіафіксація міграційних процесів і тим більше контекстуалізація їх викликає дослідницький інтерес у журналістикознавців та комунікативістів. Зокрема, вкажемо на таку дослідницьку тему як «Нарації ЗМІ про біженців з України в Польщі після 24 лютого 2022 року – можливості та виклики», започатковану дослідниками Бартошем Гордецьким, Єнджеєм Скшипчаком, Наталією Войтович. Науковці актуалізують питання вивчення нарративів міграції у зв'язку із більш широкими геополітичними та гуманітарними контекстами, що видається нам слухним і продуктивним [1].

Неможливість ретроспективного аналізу медіапрезентації вимушеної міграції українців до Польщі обмежує масштаб наукової рефлексії й змушує зосередитися на поточних нарративах мігрантської теми в польських медіа. Ми фокусуємо увагу на дискурсі видання «Rzeczpospolita», що є найбільш цитованим і впливовим у Польщі. Щодня в матеріалах видання так чи інакше презентована тема вимушеної міграції українців. Політична контекстуалізація цих нарративів є незмінною – засудження країни-агресора росії і наголос на роз'ясненні цієї позиції. Тематичний спектр медіапрезентацій явища міграції є доволі розлогим. Окрім геополітичних акцентів у висвітленні мігрантської теми басимо економічні (фінансові, податкові) ракурси – «W jakich krajach pracują uchodźcy z Ukrainy. Gdzie najlepiej zarabiają?» (Rzeczpospolita. 15.10.2022); «UNICEF wesprze wypłatę 500+ dla ukraińskich uchodźców» (Rzeczpospolita. 12.10.2022).

Проблема житла для біженців з України також входить до порядку денного новин видання. Rzeczpospolita присвячує матеріал ініціативі Шигеру Бана, усесвітньо відомого архітектора, із проєктування мобільних помешкань для українців в Польщі і для українців, які втратили житло в рідних містах і селах («Shigeru Ban, światowej sławy architekt, gościł w Warszawie na konferencji poświęconej architekturze dla uchodźców». Rzeczpospolita. 30.09.2022).

Проблема нової міграційної хвилі актуалізована виданням у зв'язку із ризиками руйнування росією енергетичної системи України («Morawiecki: Może dojść do kolejnej fali migracji z Ukrainy do Polski». Rzeczpospolita. 21.10.2022).

Видання публікує матеріали роз'яснювального характеру, адресовані українцям («Podatkowy problem Ukraińców w Polsce. MF: nie będzie zmiany prawa». Rzeczpospolita. 5.10.2022)

При цьому виразно автори матеріалів артикулюють позицію Євросоюзу щодо українців, змушених утікати від війни («Unia Europejska: Ukraińcy, zostańcie u nas». Rzeczpospolita. 10.10.2022). Видання пояснює, що «біженці можуть залишатися в ЄС понад стандартний тримісячний період без необхідності подавати заяву про надання притулку»; «вони мають доступ до ринку праці, освіти, охорони здоров'я та соціальної допомоги» (там само).

Продуктивна позиція щодо українських мігрантів увиразнена різко негативним ставленням до втікачів від мобілізації з рф. Видання ініціює опитування, яке засвідчує, що «майже кожен третій поляк не хоче, щоб наша країна приймала росіян, які тікають від мобілізації на війну в Україні» («Sondaż: Polacy mówią "nie" dezertrom z Rosji». Rzeczpospolita. 18.10.2022). Емпатія до українських біженців у медіадискурсі також контрастує з від'ємною тональністю публікацій про посилення хвилі нелегальної міграції з боку Білорусі. Йдеться про мігрантів з Близького Сходу, Азії та Африки, які прямують через Польщу до Німеччини, Великобританії, Іспанії. «Відсутність внутрішніх

кордонів між країнами ЄС, – зазначає видання, – дозволяє їм «розтанути» («Migranci pod nadzorem. Pe kosztuje deportacja». *Rzeczpospolita*. 18.10.2022).

Як бачимо, «Rzeczpospolita» диференційовано подає тему міграції, узалежнюючи ставлення до переселенців соціальними мотивами та політичними контекстами. Вимушене переселенство українців подане виданням як екзистенційна проблема, що зближує сусідні держави, мотивує до співпереживання та допомоги. Також частотними є політичні й економічні топіки міграційної теми.

На наш погляд, тема вимушеної міграції українців у країни ЄС має бути всебічно досліджена та поглиблена в подальших наукових розвідках, адже її висвітлення потребує системного підходу: чинники, обсяги, динаміка, ймовірні наслідки цього процесу, тобто міграційна криза, як для України, так і Європи, впровадження ефективної антикризової політики, правові аспекти, проблема психологічного здоров'я мігрантів, посттравматичний синдром тощо. В аспекті нашої теми поглиблення потребують різноманітні контексти представлення теми вимушеної міграції – політичний, економічний, культурний, історичний, їх перегуки та вплив на тональність наративів медіадискурсу.

Список використаних джерел

1. Hordecki B., Skrzypczak J., Wojtowicz N. Narracje medialne dotyczące uchodźców z Ukrainy w Polsce po 24 lutego 2022 roku – szanse i wyzwania. Мультидисциплінарні підходи до аналізу суспільно-політичних проблем в умовах російсько-української гібридної війни: матеріали міжнародного круглого столу: 28 квітня 2022 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ntsa-2022>. С.27-30
2. <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
3. Poland: Parliament adopts law on assistance to Ukrainian refugees. Режим доступу: https://ec.europa.eu/migrant-integration/news/poland-parliament-adopts-law-assistance-ukrainian-refugees_en. 18.03.22

Потапова Крістіна – студентка кафедри масової і міжнародної комунікації Дніпровського національного університету ім. О. Гончара
Науковий керівник: **Бучарська І.С.**
канд. філол. наук, доцент

«МЕДІАСУПРОВІД СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ТА ПРОСУВАННЯ»

У роботі розглянуто проблеми та способи просування соціального проєкту та важливість медіасупроводу задля досягнення поставлених цілей. Вивчено позитивні приклади медіасупроводу проєктів. Розглянуто поняття краундфандингу та фандрейзингу.

Ключові слова: *соціальний проєкт, просування благодійного фонду, медіасупровід соціального проєкту.*

Постановка проблеми. Сьогодні будь-який проєкт, у тому числі й соціальний, потребує медіасупроводу для якісної реалізації своїх завдань. Значна кількість соціальних проєктів не набуває великого розголосу саме через відсутність грамотної комунікації зі споживачем та своєю аудиторією, а отже не досягає основної та кінцевої мети.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У роботі «Стратегія просування інноваційних соціальних проєктів» Н.В. Романченко та С.Т. Костенко розглядають «специфіку сфери благодійної

діяльності українських неприбуткових організацій» [1, с. 55]. Автори зазначають, що існує прямий зв'язок між просуванням організації та її ефективною маркетинговою та комунікаційною стратегіями, адже це напряму впливає на допомогу та її кількість, яку надають організації. Н. І. Станько та О.В. Некрасова в роботі «Сучасні комунікаційні стратегії просування соціальнокультурних проєктів в Україні (досвід 2019-2021 років)» дослідили, як завдяки нестандартним комунікаційним прийомам можна вивести продукт із нішевого рівня в маси, при цьому «не втратити якості експертизи та групи громадськості, яка є добре обізнаною з темою та цікавиться нею на регулярній основі» [2, с. 77]. У роботі «Маркетингові комунікації в системі засобів просування соціальнокультурних проєктів» О.І. Зоріна та Е.Н. Мкртчян доводять, що технології маркетингу істотно впливають на конкурентоспроможність організації [3, с. 20]. У такий спосіб соціальний проєкт може набути ширшого розголосу та надати більше допомоги.

Аналіз публікацій з означеної теми доводить, що набувають поширення ті соціальні проєкти чи організації, які мають якісний та грамотний медіасупровід. Комунікативні аспекти, які вдало підібрані під конкретний тип проєкту, допомагають йому набути поширення та сприяють збільшенню допомоги від інших організацій, держави, суспільства. На сьогодні дуже мало організацій використовують правильні медіастратегії просування проєктів.

При використанні правильного медіасупроводу в життя буде втілена головна мета такої комунікації – збільшення знань про проєкт і його допомогу, а також зростання оборотних коштів для реалізації соціальної допомоги. Н.В. Романченко та С.Т. Костенко [1, с. 56] вводять поняття фандрейзингу – пошуку джерел фінансування. Для якісного залучення коштів потрібний грамотний медіасупровід, адже ціна вирішення певних проблем громадськості часто є непосильною для волонтерів, оскільки потребує великих сум.

З огляду на чинники, що впливають на суспільство сьогодні, зокрема пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення Росії в Україну, основна комунікація переведена КИМ? у соціальні мережі та медіапростір. Для якісної реалізації роботи необхідне правильне визначення цільової аудиторії, де провідними будуть дві основні підгрупи: люди, яким необхідна та актуальна та допомога, яку пропонує організація, та люди, які будуть допомагати цій організації «існувати» – за допомогою матеріальних або нематеріальних внесків.

Для встановлення довірливих відносин зі споживачем, якісною допомогою для висвітлення в медіа може стати експертна думка. Залежно від сфери діяльності благодійної організації або конкретного соціального проєкту корисною буде співпраця з поліцією, медичними працівниками або ж місцевими посадовцями, які допоможуть встановити довіру з організацією. Також довіру допоможуть встановити блогери чи лідери думок – люди звикли дослухатися до їх думки.

Не менш важливо вивчити досвід зарубіжних соціальних проєктів та методи їхнього просування, комунікаційні аспекти. Цей досвід варто досліджувати та вивчати за схемою «кради як митець» – надихатися іншими прикладами задля створення свого унікального продукту та способу його реалізації. Крім того, слід враховувати, що аудиторія соціального проєкту в Україні та на Заході значно відрізняється за віком, уподобаннями, життєвими цілями тощо.

Не варто забувати про те, що навіть соціальні проєкти та благодійні організації потребують вкладу в рекламу та медіа в Інтернеті: «На жаль, в Україні обмаль уваги приділяють цьому питанню, оскільки тільки незначна частина благодійних організацій вкладає фінансові ресурси в рекламу та просування. Це пов'язано з тим, що специфіка діяльності благодійних організацій не передбачає отримання прибутку, а всі надходження спрямовані на виконання соціальної місії та ідеї організації. Хоча саме такий канал комунікації дає змогу знаходити спонсорів, волонтерів, джерела фінансування, підвищувати впізнаваність про себе та конкурувати на ринку серед інших некомерційних організацій» [4, с. 35].

Грамотний медіасупровід соціального проєкту буде стимулювати краундфандинг – поява та збір коштів від громадського населення, яке вимірюється невеликими сумами, проте від численних користувачів. А отже, організація чи проєкт зможе отримати більше коштів для допомоги – через Інтернет сьогодні можна налаштувати швидку систему оплати, де люди самостійно обирають суму для допомоги. Якщо ж говорити про позитивні приклади, варто розглянути фонд «Таблеточки». У «2019 році фонд отримав нагороду Effie Awards Ukraine за найкращу маркетингову кампанію серед

благодійних організацій та фондів, а у 2018 році за найкращу соціальну рекламу та благодійність» [4, с. 42]. Історія заснування фонду почалася зі звичайної фейсбук-сторінки та поїздки організаторки за ліками закордон – спершу пост з’явився на її особистій сторінці, а згодом – було створено профіль фонду. Сьогодні «Таблеточки» це величезна структура, яка організовує свою діяльність у кількох напрямках: допомога дітям – обстеження, лікування; навчання лікарів новітніми технологіями; поставка обладнання у лікарні тощо. Якщо ж говорити про медіасупровід, то фонд має сайт з якісною оптимізацією, де окремо виділена співпраця зі ЗМІ («ЗМІ про фонд»), що свідчить про регулярну появу інформації про фонд у суспільстві, а також інші розділи, що є важливими для благодійного фонду, які стосуються пошуку партнерів чи волонтерів, співпраці з міжнародними організаціями тощо. Крім сайту, фонд представлений у соцмережах Instagram, Facebook, Youtube та Viber а також через Інтернет займається фандрезингом. Таким чином, «Таблеточки» охоплюють різні рівні комунікації з усією своєю цільовою аудиторією, що допомогло їм увійти в топ-5 кращих благодійних фондів України.

Ще одним прикладом успішного соціально-культурного проекту став «Леся Українка: 150 імен». «У 2021 році "Леся Українка: 150 імен" журі Effie Awards Ukraine отримала нагороди у категоріях "Культура та Мистецтво" (золото), "Крос-медійний сторітелінг" (срібло) та "Ребрендинг" 59 (золото) [11]» [2, с. 58]. Ідеєю проекту було не просто відсвяткувати 150 років, а й розкрити багатогранність письменниці та охопити якомога більшу аудиторію як дітей, так і дорослих, включаючи тих, хто був майже не обізнаний про життя письменниці до проекту. Серед інструментів залучення було використано: візуалізацію та брендинг, елементи доповненої реальності (AR маски в інстаграм, а отже – залучення молоді) та власне комунікація в соціальних мережах, UA: Радіо культура запустило медійну платформу «Радіо Леся», інтерактивні ігри, які створила Національна бібліотека України, перфоманси, що були висвітлені в ЗМІ тощо. Таким чином, велика кількість офлайн проєктів, що була висвітлена через ЗМІ допомогла досягти високих показників.

Висновки. Для якісного медіасупроводу соціальних проєктів чи благодійних організацій необхідно враховувати такі фактори: цільова аудиторія та спрямування проєкту, використання Інтернет-ресурсів для його просування, експертні думки, грамотна медіастратегія для фандрейзингу та краундфандингу.

Список використаних джерел

1. Романченко Н.В., Костенко С.Т. Стратегія просування інноваційних соціальних проєктів. *Економічні студії*. Львів. 2021. С. 55-59.
2. Станько Н.І., Некрасова О.В. Сучасні комунікаційні стратегії просування соціальнокультурних проєктів в Україні (досвід 2019-2021 років). Києво-Могилянська академія. Київ. 2022.
3. Зоріна О.І., Мкртичян Е.Н. Маркетингові комунікації в системі засобів просування соціально-культурних проєктів. *Інтернаука*. Український державний університет залізничного транспорту. 2018. С.17-20.
4. Баник Т.Т., Гусак О.О. Розроблення рекламної кампанії в Інтернеті (на прикладі благодійної організації «Дай лапу, друже»). Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського. Київ. 2021.

Попович Сергій -
студент кафедри журналістики
НУ «Львівська політехніка»

Пуцята Ірина –
старший викладач кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
“Львівська політехніка”

СПЕЦИФІКА МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У роботі розглянуто новочасні проблеми маніпулювання в українських Інтернет-ЗМІ. Інтернет займає провідні позиції як джерело інформації для населення, і поширення в ньому маніпуляцій стає дедалі більшою проблемою. Автор приходиться до висновку, що онлайн-маніпуляційна пропаганда інтерпретує події, упереджено їх коментує, використовуючи при цьому певні «ярлики» емоційно негативного забарвлення для позначення людей, подій, явищ

Ключові слова: маніпуляція, Інтернет-ЗМІ, види маніпуляцій, протидія маніпуляціям

Засоби масової інформації – це четверта влада. Саме вони, здебільшого, будують картину світу для населення. На основі новинних, аналітичних, публіцистичних матеріалів ЗМІ читач формує свій погляд на певні ситуації та відповіді на нагальні питання.

Два десятиліття тому, найпопулярнішим джерелом інформації вважалося телебачення, тому словам дикторів, озвучених з телеекранів, українці вірили більше, ніж написаним статтям у газетах. Згодом всесвітня мережа Інтернет витіснила телевізор, зайнявши провідні позиції серед населення будь-якого віку, оскільки став доступним перегляд різноманітних відеороликів, інтернет-статті, а також реальна аналітика на конкретні події[1].

В ідеалі ЗМІ можуть консолідувати різні партії й рухи, організації й спільноти, відображаючи і ознайомлюючи суспільство з їх позицією, регулярно організовуючи проведення діалогу стосовно суспільних проблем. Але якщо в суспільстві ЗМІ є залежними від держави, контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони стають знаряддям маніпуляції людською свідомістю, провідниками певної ідеології і, що є найнебезпечнішим, – часто сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовний фундамент його існування [2].

Будь-які медіа подають не інформацію в чистому вигляді, а точку зору на події. Вони формують громадську думку, і від того, наскільки відповідально журналісти будуть ставитися до цієї справи, залежить, яким в результаті стане суспільство. Суб'єктивним тлумаченням ЗМІ можуть підняти народ на революцію, а можуть – на конструктивну справу[3].

На відміну від фейку, маніпуляція – це не брехня. Їй властива так звана «підміна понять», специфічна подача правди. Зазвичай цю правду подають однобоко, частково, із замовчуванням «непотрібних» або ж незручних фактів. Відтак, маніпуляцію середньостатистичний читач не завжди відрізняє від правди. Її мета – не просто ввести в оману, а вплинути на людську свідомість частково правдивими фактами, змусити споживача вважати так, як потрібно суб'єкту маніпуляцій [4].

М. Карпенко виділяє чотири загальні характеристики маніпуляції, які дозволяють розпізнати її за будь-яких умов:

1. Це завжди психологічний, на рівні підсвідомості, несвідомий вплив на людину.
2. Маніпуляція має насильницький характер, що протидіє волі людини.
3. У будь-якої маніпуляції завжди є зовнішній прояв та чітка мета: зробити так, щоб людина злякалась та зробила при цьому те, що потрібно маніпулятору.

4. Маніпуляції абсолютно завжди притаманний прихований характер. Саме тому вона якоюсь мірою «схожа на загадкову даму, що ховається за маскою», оскільки привертає до себе увагу. Однак, при цьому зрозуміти, що це саме вона, дуже важко [5, с. 28].

Американське інтернет-видання «The Huffington Post» склало перелік звичних правил, як розпізнавати фейки та маніпуляції в новинах, а саме:

1. Читати більше, ніж назву. Якщо проглянути новину до кінця, можна виявити, що назва ніяк не пов'язана з текстом новини або ж у ній немає жодних даних, які підтверджують її правдивість.

2. Оцінити надійність джерела повідомлення – незнайомі сайти, заповнені оголошеннями й назвами, написаними капслоком, повинні викликати скепсис. Перевіряти через пошукові системи тексти, які були опубліковані раніше (це дасть уявлення про те, чи є джерело надійним), а також URL сторінок, які виглядають підозріло, аби переконатися в тому, що це не фальшивка, яка маскується під надійне джерело.

3. Звертати увагу на дату публікації й час. Поширений елемент фейкових новин – видавати старі публікації за нові. Якщо в новині є посилання на інші джерела, проглянути їх, звертаючи увагу на те, коли вони були опубліковані та як у них описується подія, особливо коли йдеться про час.

4. Хто автор? Ознайомитися з попередніми публікаціями автора – його бекграунд допоможе зрозуміти, чи дійсно автор є журналістом, чи не писав він фейкових статей до цього.

5. Ознайомитися з джерелами, на які посилається новина. Відсутність посилань або джерел, з яких були взяті ті чи інші заяви, є очевидним сигналом того, що пост, скоріше за все, є фейком. Будь-які заяви або цитати посадовців мають бути підкріплені надійними джерелами.

6. Звертати увагу на сумнівні цитати і фотографії. Скептично ставитися до шокуючих або підозрілих цитат і опублікованих фотографій з місця подій.

7. Замислитися, перш ніж робити перепублікацію. Новинні сайти, які поширюють дезінформацію, працюють з розрахунком на те, що читачі поширюватимуть їхні новини [4].

Одним з яскравих плацдармів використанн різноманітних маніпуляцій в матеріалах є видання «Знай.UA», де у заголовку «Для чого і коли путін випускає своїх двійників на публіку, експерт розповів про нюанси життя диктатора»[7], журналіст використав маніпуляцію емоціями. По-перше, у підзаголовку мова йде про «експертів», хоча у самому матеріалі експерт тільки один – экс-глава Служби зовнішньої розвідки Микола Маломуж. По-друге, у тексті статті – «Виявилось, що кривавий президент країни-терориста використовує своїх двійників лише у деяких випадках». Майже одразу після цього наведена цитата – «Коли проводяться масові заходи, там можливий варіант двійника, тому що він боїться». Слова «можливий» і «виявилось» аж ніяк не синоніми. Далі журналіст пише: «Нещодавно міжнародні ЗМІ стверджували, що інформація про двійники російського президента не чергова вигадка. Люди часто помічають значні зміни на його обличчі, у поведінці, а іноді й зовсім у зростанні». Не будемо зважати на очевидний переклад з російської мови, звернемо увагу на те, що абсолютно ніяких посилань ні на попередні матеріали видання про це, ні на власне іноземні ЗМІ немає. Тому можемо сміливо підозрювати, що це елементарна маніпуляція. Множина «експерти» викличе більше довіри, неправильно інтерпретовані слова наводять нас на думку, що це безумовна правда, а кінцева згадка про іноземні ЗМІ додасть ще більше впевненості.

Варто пам'ятати про важливість формування знань у сфері маніпулювання. Саме вони в поєднанні із життєвим досвідом, умінням контролювати перегляд контенту Інтернет-ЗМІ і фільтром у відборі повідомлення, можуть зменшити вплив на психічний стан людини і не дати маніпуляторам впливати з метою навіювання вигідних установок.

Список використаних джерел

1. Дзюба М. Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М. Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – Київ, – 2008. – С. 77–81 .

2. Для чого і коли путін випускає своїх двійників на публіку, експерт розповів про нюанси життя диктатора – [Електронний ресурс] / Знай.UA. – Режим доступу: <https://znaj.ua/war/440309-dlya-chogo-i-koli-putin-vipuskaye-svojih-dviynikov-na-publiku-ekspert-rozpoviv-pro-nyuansi-zhittya-diktatora>

3. Карпенко М. П. Суть поняття "маніпуляція", її характеристика та методи нейтралізації / М. П. Карпенко // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. – 2015. – Вип. 45. – С. 26-34. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_zntndr_2015_45_5

4. Лапшин С.А. Політологія: навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей (доповнено) /Струкевич О.К., Конотопенко О.П., Лапшин С.А. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016.- 403 с.
5. Маніпуляції та фейки в інтернет-виданнях: як розпізнати – [Електронний ресурс] / **Перший канал соціальних новин**. – Режим доступу: <https://pershyj.com/p-manipulyatsiyi-ta-feiki-v-internetvidanniah-yak-rozpiznati-56891>
6. Яременко О.І. Правові проблеми регулювання інформаційної діяльності у сфері державного управління /О.І.Яременко // Інформація і право. 2011. №3. С.56-64.

Рашевська Аліна -
студентка кафедри масової
та міжнародної комунікації
Дніпровського
Національного університету ім. О. Гончара
Науковий керівник: **Гусєв А. В.**
Доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій
ДНУ ім. Олеся Гончара

ВІЙНА ОЧИМА ДІТЕЙ: ПРО ЩО ПИШЕ ДИТЯЧА ПЕРІОДИКА У ВОЄННИЙ ЧАС

У дослідженні розглянуто питання адаптації дитячої преси до умов воєнного часу. Розглянуто основні теми, про які пишуть для підростаючого покоління, та способи їх подачі. За основу взято 5 популярних дитячих журналів, які в своїх випусках торкаються питань безпеки дітей під час війни, розповідають правдиву історію України та діляться її культурним надбанням. Особливу увагу приділено інтерактивним проектам.

Ключові слова: дитяча періодика, моральне виховання, преса.

Актуальність дослідження полягає у вивченні змін, яких зазнали всі засоби масової інформації з початком війни, зокрема дитяча періодика. Більшість дітей у воєнний час навчається дистанційно тому їхнім батькам вкрай важливо вміти доступно пояснювати складні теми. Як зазначає М. Кузьмич, періодичне видання значно швидше, ніж книжкове, відгукується на події довколишнього життя, може зосереджуватися на актуальних для дітей проблемах, а тому є надзвичайно дієвим засобом занурення юних читачів у світ моральних засад та життя у динамічному соціумі [5]. Саме тому для інформування дітей про події, які відбуваються у країні, про те, як поводитися у разі небезпеки та адаптуватися до нових умов повсякденного життя важливо використовувати дитячу періодику. На думку Ю. Стадницької, дитяча періодика, з моменту її виникнення, завжди була і залишається одним з основних комунікативних каналів [2], за допомогою якого до дитини надходить інформація різного змісту та форми. Враховуючи значну роль таких видань у формуванні світосприйняття дітей, важливо розуміти, як саме видавці вибудовують з ними комунікацію.

Мета дослідження – прослідкувати, як саме українські дитячі видання відреагували на ситуацію в країні, які теми підіймають на своїх сторінках та як саме їх подають. Зазвичай сучасну українську друковану дитячу пресу можна поділити на наступні види: пізнавальні (енциклопедична та ігрова преса); розважальні (журнали і газети з кросвордами, коміксами); навчальні (освітні і релігійні); культурологічні (літературно-художні й літературно-мистецькі); науково-популярні (науково-технічні і науково-художні). Пізнавальні періодичні видання будуються на основі добору й висвітлення великої кількості тем. Наповнення розважальних періодичних видань – це комікси, кросворди, різноманітні розмальовки й ребуси, домінуючі жанри у таких виданнях – анекдот, комікс. Структура навчальних періодичних видань зумовлена їхньою основною метою – навчати за допомогою гри, домінуючі жанри цього типу видань – стаття, загадка, оповідання – доповнені різноманітними завданнями. [1]

У ході роботи були використані наступні методи: метод порівняльного аналізу – сприяв визначенню основних тенденцій у створенні контенту для дітей в період війни; контент-аналіз – допоміг схарактеризувати тематичну наповнюваність сучасних дитячих часописів.

Базою нашого контент-аналізу склали такі видання: журнали «Пізнайко», «Малюк Котя», «Джміль», «Смайлик», «Крилаті».

Сучасна дитяча преса підіймає актуальні проблеми та виховує морально-етичні норми у поведінці дитини-читача. Сьогодні дитячий журнал може стати повноцінним доповненням до освітніх підручників. Окрім того, у воєнний час дитяча періодика не тільки навчає, а й надає психологічну підтримку, відволікає та розважає.

Список використаних джерел

1. Давиденко Т. С. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Т. С. Давиденко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2008.

2. Стадницька Ю. Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження / Д. Стадницька // Вісник СумДУ – 2006. – № 3 (87).

3. Нагорна О. М. Ретроспективний аналіз становлення і розвитку дитячої періодичної преси в Україні (з кінця XIX до 1991 року) [Електронний ресурс].

4. Кіт Н. О. Український журнал для дошкільника: психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1064>

5. Кузьмич М. Сучасна дитяча періодика як засіб морального виховання дітей старшого дошкільного віку / М. Кузьмич // Молодь і ринок. – 2019. – № 5. – С. 175-179.

Собчук Юлія -

Студентка кафедри журналістики
та масових комунікацій
Національного університету
«Львівська політехніка»

Кіца Мар'яна -

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Інституту права та психології
Національного університету
«Львівська політехніка»

ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

У роботі розглянуто прояви сексуальної об'єктивізації в рекламі українських ЗМІ. Аналіз було проведено за прикладами реклами, яка використовувала сексуальну об'єктивізацію на телебаченні та в рекламі на просторах мережі Інтернет.

Ключові слова: *сексуальна об'єктивізація, реклама, ЗМІ, сексуальний підтекст, відеоролик*

Зазвичай рекламодавці в погоні за увагою людей, використовують різні методи і вони не завжди є прийнятними. Для того щоб викликати резонанс у ЗМІ автори реклами часто вдаються до провокуючих слоганів та зображень в яких присутня сексуальна об'єктивізація.

Сексуальна об'єктивізація – сприйняття людини виключно у вигляді сексуального об'єкту, товару або інструменту для сексуальної втіхи, без враховування особистості або можливості мати почуття. [1]

Одним із прикладів такої реклами є відеоролик продукту «Bonjour» 2006 року, який показували на українському телебаченні. Група чоловіків роздягаються та готують десерти майже голі, а наприкінці лунає слоган «Все заради жіночого задоволення». [2]

Ще одним прикладом є телереклама кредитів від «MoneyVeo» 2018 року, але тут навпаки напівголі дівчата в купальниках танцюють навколо чоловіка, який взяв кредит і тепер має гроші. Такий підхід до реклами ця компанія використовувала вже не раз, герої роликів змінюються, проте напівголі дівчата є незмінною складовою. [3]

Доволі сексистською є скандальна реклама, у соціальних мережах 2020 року, піцерії у Рівному «Таверна Ель-Пасо», яка спародіювала відомий порнографічний ролик, через що викликала масове обурення у соцмережах. Піцерія виправдовуватись не стала, а навпаки посміялась над ситуацією, хоча тим хто бачив цю рекламу було зовсім не смішно. [4]

Київська пельменна «Бессарабія» вирішила привернути до себе увагу свіжою інтернет-рекламою 2021 року із сексуальним підтекстом та слоганом «Тільки не на лице» [5] і це викликало шквал обурень у соціальних мережах.

Наступного дня представники закладу почали стверджувати, начебто це соціальна реклама, але сказали вони це після скандалу, адже під самою рекламою не було навіть натяків, що вона несе виключно соціальний зміст і привертає увагу до проблеми.

Переглянувши вищезазначені рекламні ролики (а це лише маленька частка таких реклам), можна зробити висновок, що суб'єкти рекламного процесу, зокрема рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами вдаються до порушень морально-етичних норм. Вони настільки хочуть привернути увагу до рекламованого продукту, що вдаються до скандалів та провокацій, тому у їхньому випадку працює фраза «чорний піар – теж піар».

Список використаних джерел

1. Шевченко З.В. «Словник гендерних термінів»
2. Рекламний відеоролик десерту «Bonjour» – https://youtu.be/3q_KfHu0wuA
3. Рекламний відеоролик компанії «MoneyVeo» – https://youtu.be/fQNmruG_2Kg
4. Рекламний відеоролик піцерії «Ель-Пасо» – <https://youtu.be/olZ2wMIxJMg>
5. Рекламний пост пельменної «Бессарабія»
<https://www.instagram.com/p/B5De4WgHgvx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Саврук Соломія-
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри
загального та спеціалізованого фортепіано
Львівської національної музичної
академії ім. М. В. Лисенка

ВИКОНАВСЬКЕ ПРОЧИТАННЯ ДРАМАТУРГІЇ МУЗИЧНОГО ТВОРУ (НА ПРИКЛАДІ СОНАТИ ДЛЯ ФОРТЕПІАНО М. ЛИСЕНКА)

У роботі розглядається вплив особливостей тематичного матеріалу сонати М. Лисенка на цілісність її форми крізь призму виконавських інтерпретацій провідних представників львівської піаністичної школи О. Козаренка та Е. Чуприк. Виявляючи різні аспекти тематизму сонати, застосовуючи відмінні виконавські підходи й виразові засоби, музиканти створюють індивідуальні й водночас надзвичайно цілісні інтерпретації цього етапного твору української фортепіанної літератури.

Ключові слова: цілісність форми, тематизм, музично-виконавська інтерпретація.

Проблема цілісного охоплення музичного твору залишається завжди актуальною у педагогічній практиці, зокрема в роботі над творами крупної форми, такими як сонатний цикл.

Драматургія музичного твору значною мірою ґрунтується на характері тематичного матеріалу, при цьому характер тематизму значною мірою визначає розвиток композиції. Водночас музична драматургія реалізується передусім через музично-виконавську інтерпретацію і залишає можливість для індивідуального прочитання твору. Музикант-виконавець може за допомогою музично-виконавських засобів досягати як загострення контрастності музичного матеріалу, так і її згладження. Не слід, однак, розуміти підкреслення контрастності як руйнування єдності форми, йдеться швидше про підкреслення драматичних потенцій музичного твору. Водночас пом'якшення цих контрастів увиразнює його епічне чи епіко-ліричне начало.

Одним з центральних творів у фортепіанній творчості М. Лисенка є його соната ля-мінор. У ній яскраво виявлені характерні особливості сонатної форми, яка відкриває перед композитором широкі можливості для віртуозного розгортання оригінального творчого задуму. При цьому драматургічні потенції сонатності в творі органічно пов'язані з характером тематизму: теми Лисенка яскраво індивідуальні, рельєфні, надзвичайно динамічні.

Саме виявлення характерних рис сонатної форми служить основою глибоко продуманої інтерпретації Олександра Козаренка, що у своєму прочитанні твору виявляє зв'язок його формальних особливостей зі специфікою тематичного матеріалу [1]. Виконання сонати О. Козаренком характеризується надзвичайно виразною, наближеною до людської мови інтонацією. Піаніст виділяє вершини фрази, застосовуючи засоби хвилеподібної динаміки та імпульсopodobних темпових прискорень та сповільнень. Завдяки цьому чітко окреслюються в кожній темі її початок, кульмінація та завершення. Знаходячи та наголошуючи в них особливо характерні інтонації, посилюючи їх контрастний характер, виконавець яскраво розкриває образну сторону музичного матеріалу. Кожну тему тут можна розглядати як окремих персонажів зі своїм характером та відмінними почуттями, які взаємодіють між собою, то вступаючи у протиборство, то доповнюючи одна одну. Така взаємодія і є головним фактором у досягненні єдності як окремих частин, так і цілого твору.

Густе і глибоке фортепіанне звучання, широке використання педалі, характерні для виконавського стилю Етелли Чуприк, допомагають їй створювати яскраво-живописні музичні образи [2]. Виконуючи сонату, піаністка прагне до композиційної цілісності твору, не акцентуючи при цьому тематичної контрастності, властивої йому. Навпаки, у темах підкреслюється їх спорідненість, подібність. В її інтерпретації кожна частина сонати швидше справляє враження безперервного

плинного розгортання музичної думки, неспішної розповіді, яка поступово оформлюється в органічну єдність. При всьому багатстві інтонацій і виразових засобів, зберігається суцільність розповіді «героя-оповідача». На думку відразу спадають розлогі описи українських письменників – сучасників М. Лисенка. Не акцентуючи інтонаційно-фольклорні мелодичні джерела твору, Е. Чуприк виявляє притаманні творові естетичні особливості української культури доби пізнього романтизму з характерними для неї поєднанням епічної розлогості і емоційної піднесеності.

Порівнюючи прочитання сонати цих провідних українських виконавців межі двох тисячоліть, можемо стверджувати, що спираючись на формотворчий потенціал музичного тематизму, вони розв'язують проблему єдності музичного твору різними шляхами, відкриваючи за допомогою індивідуальних виконавських засобів різні сторони тематичного матеріалу.

Список використаних джерел

1. М. Лисенко – Соната a-moll. Вик. О. Козаренко
URL: <https://youtu.be/CZhjzDzFwlo> (дата звернення 22.10.2022).
2. «Шопен і Лисенко» вечір #6 – грає Етелла Чуприк
URL: <https://youtu.be/vKqr4P42gPQ> (дата звернення 22.10.2022).

Ситькова Олександра –
магістерка II курсу
кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного
університету імені Олеся Гончара
Науковий керівник: **Гудошник Оксана** –
кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара

ДЕКОНСТРУКЦІЯ КОЛОНІАЛЬНОГО НАРАТИВУ УКРАЇНСЬКИМИ МЕДІА

Послугуючись поняттями, запропонованими українськими й закордонними науковцями, схарактеризовано українські видання та проєкти, які вивчають колоніальний вплив на українську культуру і деконструюють відповідні наративи для ефективної протидії тиску агресора. Зроблено висновки про місце визначеної проблеми в сучасному медіадискурсі українських ЗМІ.

Ключові слова: колоніалізм, імперіалізм, культура.

Війна проти України, яку Росія розпочала 2014 року й розвинула повномасштабним вторгненням 2022 року, від початку характеризувалась як гібридна, в якій воєнна агресія доповнювалась м'якою силою – інформаційним і культурним впливом. М'яка сила використовує коди, властиві тій чи іншій культурі, і покликана прищеплювати смисли й цінності, на основі яких формуватиметься подальша ідеологія. Для України Росія, перед тим – СРСР, ще раніше – Російська імперія, протягом століть виступала колонізатором, який диктував ідеологію і норму самовизначення, і цю ж зброю застосував під час війни.

Ева Томпсон у книзі «Трубадури імперії» звертає увагу: «Можливо, російський імперіалізм зазнав невдачі тому, що він більшою мірою і протягом тривалішого часу, ніж західні колонізатори, спирався на вояків і гармати, а також тому, що йому не вдалося замінити гармати ідеями. Коли він

впроваджував російську культуру, то робив це у спосіб, нестерпний для колонізованих народів, наполягаючи на принизливій для них вищості Великої Росії» [1, с. 46]. Дослідниця влучно описує парадигму культурних відносин Росії та її оточення від перших спроб культурної дипломатії до тепер: «Ведучи розмову про російську культуру, російські інтелектуали йшли звичним шляхом колонізаторів. Вони прирікали на мовчання культури, які були в якомусь сенсі суперниками Росії – її колонізованих сусідів – водночас успішно опираючись зажерливому апетитові Заходу, який хотів би підпорядкувати решту світу власній культурній мові» [1, с. 59].

Український медіапростір із початком великої війни заповзвся працювати над розвінчуванням імперіалістичних міфів і наративів, які активно просували представники країни-агресорки в інформаційному полі різними засобами. Найвразливішими сферами, які за роки незалежності не звільнилися з-під тиску колишнього колонізатора, стали освіта та культура як осередки збереження пам'яті та впливу імперії в минулому. Це характерно для імперіалізму в цілому як явища – закарбовувати свою присутність у свідомості поневолених народів, – і для російського імперіалізму зокрема: О. Стяжкіна, історикиня й письменниця, характеризує його як імперіалізм первісного суспільства, орієнтований в минуле, бо саме в минулому лишилась та недосяжна велич, повернення якої прагне імперія [2].

Ретельне послідовне руйнування колоніального наративу стало важливою складовою діяльності багатьох медіа, переважно соціального та/або культурного спрямування. Здебільшого публікації чи проекти стосуються мови й літератури: популярною є тема російських авторів у шкільній програмі [3], протидія мовним утискам [4], брак знань власної літературної спадщини [5]. Видання *The Ukrainians* питанню колоніального минулого України присвятило кілька подкастів і текстів на своєму сайті: це проєкт Б. Неборак та А. Євдокименко «Наразі без назви» [6], де обговорюється історія і сучасність України у прив'язці до певних творів літератури та порушується проблема культурного поневолення українців росіянами; другий сезон подкасту Д. Судина «Правила гри» [7], у якому з точки зору соціології аналізуються стосунки колонізаторів і колонізованих у вимірі російсько-української війни; проєкт Я. Супоровської «Культурний трибунал» [8] – історичний екскурс найвидатнішими випадками присвоєння окупантом українських творів мистецтва або культурного спадку самих митців. Такий ґрунтовний підхід до вивчення проблеми дозволяє одночасно охопити різні сфери впливу культурної політики імперії на підкорене суспільство, від літератури до особливостей соціальної взаємодії, там, де ідеї проникають у підсвідоме.

В умовах сучасної війни за цінності популяризується не лише думка фахівців роботи з інформацією чи митців, а й науковців. Так, літературознавчий погляд на культурно-освітній дискурс представила В. Агеєва, авторка збірки есеїв про українсько-російські культурні відносини «За лаштунками імперії» [9]. В есеї «Як гуманізм російської літератури вичерпався на українському питанні» дослідниця деконструювала міф про «великого письменника Михаїла Булгакова», розкрила антиукраїнський імперський пласт його текстів. Актуальність піднятої теми стрімко зросла після перегляду шкільної програми зарубіжної літератури [10], а медіа долучились до поширення професіонального літературознавчого погляду дослідниці [11; 12].

Як висновок зазначимо, що проблема колоніального минулого, його наслідків і можливостей, стає дедалі популярнішою у медійному середовищі, незалежно від каналів комунікації, охоплює дедалі ширший тематичний спектр. Процес деконструкції колоніальних міфів та наративів стає частиною контрпропагандистської діяльності й поступово закріплюється в сучасному медійному дискурсі.

Список використаних джерел

1. Томпсон Е. М. Трубадури імперії: Російська література і колоніалізм. / Пер. з англ. М. Корчинської. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2006. 368 с.
2. Стяжкіна О. «Російський імперіалізм – імперіалізм первісного суспільства, орієнтований в минуле». *Суспільне Культура*. 21 жовтня 2022. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ARKlZYCB_Z0&list=PLa6RrfylRW7REspvQutRny7E7yBsyR6NF&ab_channel=\(дата звернення: 23.10.2022\)](https://www.youtube.com/watch?v=ARKlZYCB_Z0&list=PLa6RrfylRW7REspvQutRny7E7yBsyR6NF&ab_channel=(дата звернення: 23.10.2022)).
3. Російська література в українських школах. *Ukrainer*. 12 жовтня 2022. URL: [https://ukrainer.net/rosiyska-literatura/\(дата звернення: 19.10.2022\)](https://ukrainer.net/rosiyska-literatura/(дата звернення: 19.10.2022)).

4. Що таке українська мова? *Ukrainer*. 27 жовтня 2021. URL: <https://ukrainer.net/mova/> (дата звернення: 22.10.2022).
5. Лопата Є. Найперший стереотип, який слід розвінчати, – це те, що наша література обмежена чотирма іменами. *The Ukrainians*. 16 вересня 2022. URL: <https://theukrainians.org/ievheniia-lopata> (дата звернення: 19.10.2022).
6. Наразі без назви. *The Ukrainians*. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpXNW3lwgte-k6p5iw3pJuvLk9UPDD1yV> (дата звернення: 23.10.2022).
7. Правила гри. *The Ukrainians*. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLpXNW3lwgte_ (дата звернення: 23.10.2022).
8. Культурний трибунал. *The Ukrainians*. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLpXNW3lwgte_uJ4C3OvZlu-SUCn10fje1 (дата звернення: 23.10.2022).
9. Агеєва В. П. За лаштунками імперії. Київ : Віхола, 2021. 360 с.
10. Міносвіти хоче залишити в шкільній програмі Гоголя, Булгакова та Ільфа й Петрова. *Укрінформ*. 4 серпня 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3543260-minosviti-hoce-zalitsiti-v-skilnij-programi-gogola-bulgakova-ta-ilfa-j-petrova.html> (дата звернення: 23.10.2022).
11. Агеєва В. Є безліч величніших письменників, ніж Булгаков. *Суспільне Культура*. 19 вересня 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pt2Smkt4c2Y&list=PLa6RrfylRW7REspvQutRny7E7yBsyR6NF&index=6> (дата звернення: 18.10.2022).
12. Агеєва В., Троян В. Булгаков у шкільній програмі – питання національної ідентичності, цим має займатися СБУ. *Громадське радіо*. 10 серпня 2022. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsynny-marafon/tse-pytannia-pro-natsional-nu-identychnist-iakoiu-maie-zaymatysia-sbu-krapka-literaturoznavytsia-pro-bulhakova-u-shkil-niy-prohrami> (дата звернення: 18.10.2022).

Семен Наталія -
кандидат наук
із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СМАРТФОНА ЯК ДЖЕРЕЛО ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА

У дослідженні проаналізовані технічні характеристики програмного забезпечення, яке може використовувати журналіст на своєму смартфоні під час професійної діяльності. Окреслені позитивні аспекти цих програм, які суттєво оптимізують роботу медійників. Наведені думки та поради журналістів-практиків, які активно використовують смартфони під час виконання редакційних завдань.

Ключові слова: медіа, журналіст, смартфон, програмне забезпечення, мобільні додатки.

Сьогодні смартфони стали невід'ємною складовою нашого життя і професійної діяльності зокрема. Вони вийшли за межі звичайних засобів зв'язку, тепер це кишенькові персональні комп'ютери, які мають в собі чимало програм, здатних полегшувати та оптимізувати роботу, зокрема журналістів.

“AppStore” і “Play Market” пропонують широкий спектр різних додатків, корисних для журналістської діяльності. Їхнє завантаження може бути як платним, так і безкоштовним. Однак,

сплативши невелику суму, свій смартфон можна збагатити опціями різних гаджетів одночасно: фотоапарата, відеокамери, диктофону, фото-відеоредактора, відеохостингу та інших. Відповідно, йдучи на редакційне завдання, журналіст не навантажує себе фізично і цим зберігає свою мобільність. Крім того, за допомогою спеціального програмного забезпечення, можна одразу ж написати текстовий матеріал і перевірити його на наявність помилок та одразу ж відредагувати їх.

Перший редактор iPad-версії американського видання “The Wall Street Journal” Девід Гоу, радить декілька додатків, які оптимізують роботу журналіста за допомогою смартфона.

Наприклад, застосунок “iTranslate” – онлайн-перекладач, що дає змогу перекладати тексти з більш, ніж ста мов світу. За допомогою цього додатку також можна зробити переклад надписів на різних об’єктах, просто навівши камеру на них, розмовляти будь-якою мовою в голосовому режимі, використовувати клавіатуру перекладу в будь-якій іншій програмі смартфона, відмінювати слова, шукати правильні фрази для різних комунікативних ситуацій. Оскільки в останній час у зв’язку з обстрілами наших міст армією РФ ми потерпаємо від відсутності електроенергії та доступу до Інтернету, цей додаток можна використовувати офлайн, що суттєво спрощує роботу журналіста з іноземними джерелами інформації.

Програма “CamScanner” перетворює телефон на сканер. Додаток за допомогою камери смартфона розпізнає символи і створює файли в найпоширеніших форматах JPEG або PDF, Word, Excel, PPT.

Диктофон – один з найважливіших гаджетів у роботі журналіста. Девід Гоу радить використовувати додаток “Audio Memos”, який виконує функції звукозаписувача, а також з його допомогою можна вести власні голосові нотатки та редагувати їх. Цей диктофон має більш розширені функції, ніж той, що автоматично встановлений на смартфонах. Наприклад, автоматичне надсилання файлів, регульована швидкість відтворення, голосовий запис, фільтри покращення звуку, збільшення гучності тощо.

Застосунок “Speaking Photo” дає можливість додати закадровий голос до фотографії, а це може суттєво розширити інформативність фоторепортажу.

Програма “Pocket” – зберігає на віддалених серверах інформацію для пізнішого читання чи наприклад фотографії для подальшого використання. Користувач створює обліковий запис і на ньому будуть зберігатися усі потрібні файли, якими він в майбутньому буде користуватися чи читати.

“Life 360” – цей додаток по суті є соціальною мережею для вузького кола людей, його ще називають «рацією», «відстежувачем». Він визначає координати знаходження людини, а також допоможе знайти вкрадений чи загублений телефон [1, с. 275]. Цей застосунок буде особливо корисним під час роботи журналіста в зоні бойових дій. З його допомогою він зможе тримати зв’язок з колегами.

Одним з найактивніших стрімерів під час Євромайдану був Богдан Кутепов. Саме його вважають одним з найбільш успішних «мобільних журналістів» в Україні [2]. Він рекомендує медійникам мати на своєму смартфоні такі додатки, які суттєво оптимізують роботу:

“**KineMaster**” – **програма для** редагування відео, з її допомогою можна покращити його колір та звук, додати музику, текст, передивитися ролик у зворотньому напрямку, уповільнити, склеїти чи обрізати його, а також тут є бібліотека фільтрів та різних спецефектів.

“**Quik**” – **це застосунок, що автосинхронізує відеоролики з музикою**, компонує відео з наявних файлів на смартфоні, вміє розрізняти посмішки. З допомогою цієї програми можна редагувати якість, розмір фото та відео, змінювати швидкість роликів та багато іншого. Окрім автоматичного компонування можна обрати відео вручну.

За допомогою програми “iMovie” можна редагувати відео, обрізати його, пересталати місцями кадри, накладати на них музику чи сторонні звуки, додавати і редагувати титри.

Ще один застосунок для редагування відео – це програма “Inshot”. З його допомогою можна обрізати відео, з’єднувати різні його частини, регулювати швидкість показу ролика, додавати до нього музику чи закадрові голоси, наклейки та тексти.

“**Snapseed**” – фоторедактор, що допоможе професійно *редагувати фотографії, зробити кольорокорекцію, змінити розмір, обрізати окремі частини фотографії. Також цей додаток містить архів різних фільтрів, які допоможуть зробити світлини більш ефектними* [2].

Сьогодні є й чимало інших програм, які користуються популярністю серед журналістської спільноти. Адже вони завдяки простому інтерфейсу та опціям дають можливість досягти бажаних цілей в підготовці та подачі контенту аудиторії.

Наприклад, безкоштовний онлайн-інструмент графічного дизайну “Canva” допоможе створити цікавий візуальний контент для презентацій і соціальних мереж, які є невід’ємною складовою журналістської роботи. Цей ресурс має архів професійних шаблонів, зображень та інших елементів на вибір, які допоможуть створити якісний та креативний візуал. Також на цьому сервісі можна працювати як одноосібно, так і в команді, будучи навіть в різних кінцях світу, створювати дизайни та редагувати їх.

“VistaCreate” – мобільний застосунок, що допоможе створювати професійний дизайн, наприклад, для соціальних мереж. Додаток має архів з понад 100 тисяч унікальних шаблонів для будь-яких проєктів. Також тут можна створити і свій власний дизайн та поділитися ним у соціальних мережах. Крім того, за допомогою цього застосунку можна видаляти фон зі світлин, підбирати музику до фото чи відео.

Однією з найтоповіших програм для обробки фото та відео сьогодні є “Lightroom”. За допомогою цього застосунку можна зробити кольорокорекцію, регулювати світло, яскравість і при цьому зберегти якість свого продукту.

“Ustream” – додаток, що допоможе зробити пряму трансляцію аудіо чи відео, наприклад з концерту чи прес-конференції. Застосунок добре виконує свої функції при використанні як Wi-Fi, так і 3G, 4G [3].

Сьогодні в українському медіапросторі набирає обертів галузь мобільної журналістики. Адже як медіа, так і аудиторія усвідомили, що смартфони є частиною повсякденного життя. Люди спілкуються по телефону, фотографуються, знімають відео, монтують його, редагують фото, поширюють контент в соціальних мережах, записують звуки на диктофон тощо. Крім того, сфера мобільної журналістики руйнує бар’єр у спілкуванні журналіста з аудиторією. А це викликає більше довіри до медіа, адже є чітка реакція на потреби і запити користувачів [4, с.15]. Більше того, споживач контенту може стати його творцем. Адже якщо добре володіти знаннями про роботу мобільних застосунків, можна цікаво та інформативно робити власний контент, який згодом буде поширений у медіа.

Список використаних джерел

1. Синоруб Г. Мобільні технології та сучасний медіатекст / Галина Синоруб // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2019. – Вип. 46. – С. 273 – 280.
2. Мобільна журналістика [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://academy.suspilne.media/articles/mobilna_zhurnalistyka.
3. Халмурадова О. 21 додаток для мобільної журналістики [Електронний ресурс] / Ольга Халмурадова // Сайт Інституту масової інформації. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/advice/21-dodatok-dlia-mobil-noi-zhurnalistyky-i2393>.
4. Сташен Б. Мобільна журналістика / Бйорн Сташен. – Київ: Центр вільної преси, 2021. – 260 с.

Семенюк Ілона –
магістерка II курсу
кафедри масової
та міжнародної комунікації
Дніпровського національного
університету імені Олеся Гончара
Гудошник Оксана –
кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри масової
та міжнародної комунікації
Дніпровського національного
університету імені Олеся Гончара

МУЗИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

У роботі розглянуто музику як своєрідний інструмент комунікації й символ боротьби під час російсько-української війни. Представлені різні напрями діяльності українських музикантів по приверненню уваги міжнародної спільноти до подій в країні та активному формуванню «музичного спротиву» на культурному та інформаційному фронті.

***Ключові слова:** музична комунікація, російсько-українська війна, українська музична культура, музичний фронт.*

Музична комунікація являє собою відкриту, складно організовану і цілісну систему (основними складовими якої є музична творчість, музичний твір і музичне сприйняття), що забезпечує циркуляцію художньої інформації в часопросторі музичної культури суспільства [1]. Як зазначили у своїй роботі О. Злотник та В. Шульгіна: «Музичне мистецтво втілює практично всі типи комунікативної взаємодії: персональну, міжособистісну, групову та внутрішньогрупову, масову комунікації. Здійснення художньої комунікації як форми спілкування служить найзначнішою стороною системи музичної діяльності, в якій творчість, виконавство і сприйняття виступають як її основні функціональні блоки у системі музичної культури» [2].

Музичне мистецтво в часі війни відіграло і відіграє важливу роль, воно водночас загартовує дух та впливає на емоційно-патріотичний стан як військових, так і народу [3]. Трагічні умови 2022 року також змінили вектор діяльності українських музичних виконавців і характер їхньої активності. З початку повномасштабного вторгнення, взявши до рук зброю та ціною власного життя захищають територіальну цілісність України: Тарас Тополя (гурт «Антитіла»), Віктор Бронюк («Тік»), Андрій Хливнюк («Бумбокс»), Олег Михайлюта (Фагот) («Танок на майдані Конго»), Сергій Фоменко («Мандри»), Олег Собчук («Скай»), співак Микола (Коля) Серга, реп-виконавець Олександр Ярмак, музикант, актор і журналіст Майкл Щур та багато інших.

Українські артисти виступають на благодійних концертах, збирають кошти для Збройних Сил України та постраждалих від війни. Музиканти з «Океан Ельзи» відіграли концерт у київському метро. Їм вдалося зібрати понад 8 млн гривень на допомогу дітям. Рок-гурт «Kozak System» влаштував концерти просто неба у Луцьку, Рівному, Кропивницькому та інших містах. Музиканти збирали кошти на дрони для української армії. Долучаються і регіональні виконавці та вуличні музиканти. 6-річна дніпрянка Соломія Реут грає на флейті у центрі міста і збирає гроші для ЗСУ. У Дніпрі з благодійними концертами виступили *Red Wolf, Stina*, «Мері Лінор», *Afterphase Project*, «Степан Пантера» та ін.

Чимало музикантів зараз пропагують українську народну пісенність у світі, доносять голос України до широкої міжнародної спільноти [3]. Зокрема, ведуть боротьбу на інформаційному фронті та займаються волонтерською діяльністю. Музиканти з львівського блек-дез-метал колективу

«1914» активно ведуть акаунт в Instagram, в якому висвітлюють воєнні злочини російських окупантів. Гурти «Kalush Orchestra», «THE HARDKISS», «ДахаБраха», «Друга ріка» своїми виступами закордоном збирають кошти для потреб військових.

Важливим засобом міжнародної музичної та політичної комунікації став пісенний конкурс «Євробачення». Гурт «Kalush Orchestra» з композицією «Stefania» цього року приніс перемогу Україні на музичному фронті. Своїм виступом музиканти не тільки продемонстрували талант і показали українську культуру світові, але й звернулися зі сцени з важливим закликом: врятувати захисників з «Азовсталі» та допомогти Маріуполю. Після цього пошукові запити в Google щодо Азовсталі та Маріуполя стрибнули у десятки разів [4]. Багато країн-учасників «Євробачення» проявили солідарність з Україною. Зокрема, під час виступу на руці представниці Ісландії був намальований український прапор. Співак з Німеччини Малік Гарріс у кінці виступу перевернув гітару і продемонстрував напис «Rease» на тлі прапора України. А учасниця з Литви переспівала «Стефанію» із Литовським національним театром опери та балету.

Музика стала своєрідним символом інформаційного спротиву російським загарбникам. На хвилі патріотизму сьогодні відроджується пісенна творчість козацького періоду, січовиків, повстанців, адже у всі часи саме пісня підтримувала героїко-патріотичний дух та згуртовувала народ навколо ідеї творення незалежної і вільної країни [3]. Пісня українських січових стрільців «Ой у лузі червона калина» стала чи не найголовнішою мелодією цієї війни. Не меншої популярності набула пісня «Батько наш – Бандера, Україна – мати», яка постала з варіанту пісні УПА «Ой у лісі, лісі, під дубом зеленим, там лежить повстанець тяженько ранений» [3]. Христина Соловій записала кавер на італійську повстанську пісню Bella Ciao, композицію «Українська лють» присвятила нашим захисникам.

Не лише професійні й відомі виконавці, а й музиканти-аматори створюють ремікси або композиції з нуля. Деякі з них стають вірусними, або так званими «піснями-мемами». Треки Jerry Neil – «Москаль некрасивий», Тарас – «Байрактар», Jalsomino – «Чорнобаївка», Jockii Druce – «Шо ви браття», ремікси Мюслі UA, Konkin, Vlad Кругак «завірусилися» у соціальних мережах.

Українська тема стала популярною в міжнародній музичній комунікації. Всесвітньо відомі музиканти підтримують Україну: у липні відбувся благодійний онлайн-концерт за участю Pink Floyd, AJR та інших видатних виконавців. Під час заходу показали короткі замальовки з історії України. Звернення на підтримку України оприлюднили у соціальних мережах Мадонна, Maneskin, Стінг, Мік Джагер, Біллі Айліш, Девід Гілмор.

Варіантом міжнародної солідарності з Україною стала колаборація світових музикантів з національними виконавцями. Ед Ширан та гурт «Антитіла» створили спільний рیمейк треку «2Step» з останнього альбому британського артиста. Андрій Хливинок та легендарний гурт Pink Floyd презентували спільну пісню про війну в Україні – «Hey Hey Rise Up», в основу якої лягла українська пісня «Ой у лузі червона калина».

Міжнародною спільнотою обмежено музичний контент країни-агресора, введені санкції проти російських виконавців, РФ відсторонили від участі у «Євробаченні-2022». Стримінговий сервіс Spotify закритий свій офіс в Росії та скасував можливість преміум-підписки, з країни вийшли найбільші світові лейбли: Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group. Музиканти Green Day, Bring Me the Horizon, Judas Priest, Стінг та багато інших відмовилися від гастролей в Росії, *Pink Floyd* видалили свої записи з усіх російських цифрових платформ.

В Україні російський музичний продукт також втрачає прихильників. За результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг», понад 40 % українців відмовилися слухати російську музику [5], а Верховна Рада України частково заборонила російську музику у публічних місцях та в медіа [6].

Список використаних джерел

1. Злотник О. Й. Комунікативний простір музичного мистецтва України кінця XX – початку XXI століття : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2019. 254 с. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2289/Zlotnyk-disser.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 23.10.2022).
2. Злотник О., Шульгіна В. Комунікативні функції художнього спілкування в музичному мистецтві. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство*. 2019. Вип. 1(40). С. 28–34. <https://orcid.org/0000-0001-6007-2901>.

3. Білінська О. А. Музичне мистецтво і війна (від початку XX ст. до сьогодення): на прикладі спогадів Осипа Залеського. VI International Scientific and Practical Conference «*Theory and Practice of Science: Key Aspects*» (June 19–20, 2022). Rome, Italy: Dana, 2022. P. 328–337.

4. Пошукові запити про Азовсталь і Маріуполь стрибнули після виступу Kalush на Євробаченні. *Хмарочос*. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/05/15/poshukovi-zapyty-pro-azovstal-i-mariupol-strybnuly-pislya-vystupu-kalush-na-yevrobachenni/> (дата звернення: 23.10.2022).

5. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: ідентичність. Патріотизм. Цінності (17-18 серпня 2022). *Соціологічна група Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvannya_dentichn_st_patr_otizm_c_mmost_17-18_serpnya_2022.html?fbclid=IwAR1ShITAR6jP3xDzbvZA-GBTv12N9hP9mnCbsRIQ6bzzifwLJ0ab-LQ8au0 (дата звернення: 23.10.2022).

6. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо підтримки національного музичного продукту та обмеження публічного використання музичного продукту держави-агресора. *Верховна Рада України. Офіційний вебпортал парламенту України* URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39702> (дата звернення: 23.10.2022).

Стояновська Вікторія -
студентка 2 курсу магістратури
за спеціальністю 061 Журналістика
ВНЗ «Харківська державна академія культури»,
Науковий керівник: **Маркова В. А.**
доктор наук із соціальних комунікацій,
проф., завідувач кафедри журналістики
ВНЗ «Харківська державна академія культури»,

ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ

У роботі розглянуто військову журналістику на тлі російсько-української війни двох періодів: з 2014 року до повномасштабного вторгнення РФ 24 лютого 2022 року та опісля. Проаналізовано проблеми та виклики, з якими зіткнулася військова журналістика в цих умовах.

Ключові слова: *військова журналістика, російсько-українська війна, військовий журналіст.*

У російсько-українському збройному конфлікті можна виділити два періоди: з 2014 року до повномасштабного вторгнення РФ 24 лютого 2022 року та опісля. Ці події включають не лише збройну агресію, а й потужні інформаційні напади й пропаганду. Тож діяльність військових та воєнних журналістів в таких умовах є необхідною. Водночас, журналістика під час збройного конфлікту стикається з цілою низкою проблем та викликів

Починаючи з 2014 року, військові та воєнні журналісти не лише створювали унікальні матеріали, але і часто брали участь у військових навчаннях та миротворчих місіях, потрапляли під обстріли, зустрічалися обличчям до обличчя із провокаціями росіян, зрадами колаборантів, поном та тортурами і, на жаль, пораненнями та смертю.

Після початку Революції Гідності, впродовж російсько-української війни, і до 24 лютого 2022 року, в Україні загинули 22 журналісти [1]. Після 24 лютого 2022 р. ситуація погіршилася. За даними моніторингу Інституту масової інформації, за 6 місяців вторгнення Росія скоїла 435 злочинів проти журналістів та медіа [2]. За цей час в Україні російські військові вбили 37 журналістів, ще

14 – зазнали поранень, також є зниклі безвісти та закатовані. Тож однією з головних проблем військової журналістики є безпека їх діяльності.

З початку збройного конфлікту нагальними стали проблеми термінології, які тісно пов'язані з проблемою дотримання журналістських стандартів. Потрібно було чітко розуміти, які слова вживати (терорист, бойовик, окупант, найманець чи бандит); як оперувати інформацією, взятою із поля бою, аби не нашкодити; як правильно показувати наслідки обстрілів та вибухів (кадри із кров'ю та трупами, насильницькі та жорстокі кадри) тощо. Військові та воєнні журналісти зіштовхувались із наступними складнощами: як бути об'єктивним, коли війна відбувається у твоїй країні, а обстріли можуть бути безпосередньо у твоєму місті; сексизм та ейджизм; важливість підняття теми про «маленького» солдата та інші [3].

Опісля 24 лютого постало питання, чи показували обличчя російських полонених; як розповідати про українських загиблих військових та цивільних; чи показувати тіла; як спілкуватися із потерпілими; яким чином висвітлювати російські звірства тощо.

Блокування у соцмережах – ще один виклик для журналістів. Адміністрація багатьох соцмереж видаляє дописи, блокує акаунти та поміщає в тінювий бан українські ЗМІ та окремих медійників.

Слід відмітити, що нині детальних розборів та порівняння медіа після 24 лютого 2022 року менше через цензуру під час війни. Українська влада взяла на себе відповідальність або закрити деякі медіа, або обмежити їх роботу. Крім того, створено новий формат висвітлення подій – «Єдині новини». Проте у відкритому доступі є аналіз та оцінка телемарафону від ДетекторМедіа, які здійснюють постійний моніторинг цих новин [4].

Варто зазначити, що навіть зараз, у 2022 році, є багато помилок у журналістській діяльності та діяльності військових журналістів, зокрема. Адже навіть в умовах певних обмежень в площині інформації під час війни необхідно дотримуватися стандартів. Важливо не перетворювати «Єдині новини» на пропаганду та лише провладну риторику. Водночас, українські журналісти здобувають цінний досвід, яким обов'язково потрібно ділитися, створювати відповідні матеріали, проводити наукові дослідження тощо.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. Список журналістів, які загинули в Україні [Електронний ресурс]: сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B2_%D1%8F%D0%BA%D1%96_%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D1%83%D0%BB%D0%B8_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96

2. ІМІ. За пів року вторгнення Росія скоїла 435 злочинів проти журналістів та медіа [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/za-piv-roku-vtorgnennya-rosiya-vchynyla-435-zlochyniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-imi-i47307>

3. Жук О. Військовому журналісту складно працювати на своїй війні [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/2626/2016-12-06-viyskovomu-zhurnalistu-skladno-pratsyuvaty-na-svoiy-viyini-iryna-sampan/>

4. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за шість місяців [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/30334/2022-09-27-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-shist-misyatsiv-berezen-veresen-2022-roku-persha-chastyna-styslo/>.

Старкова Ганна
кандидатка культурології,
доцентка кафедри управління
соціальними комунікаціями
Харківського національного
економічного університету
ім. С. Кузнеця,

ЗНАЧЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ В РОБОТІ РЕДАКТОРА СТРІЧКИ НОВИН УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ

Розглядається приклад поширення в українському інформаційному просторі інспірованого Росією повідомлення. Російська пропагандистська машина послідовна в розповсюдженні неправдивої інформації. Навіть в умовах повномасштабної війни Росії проти України не всі редактори стрічок новин українських інтернет-видань приділяють достатньо уваги перевірці правдивості повідомлень. Зрозумівши, як Росія закинула дезінформацію в український інформаційний простір, можна запобігти подібним ситуаціям у майбутньому.

Ключові слова: дезінформація, журналістська майстерність, інтернет-видання, професійна етика, новини

Словникове визначення «майстерності», поміж іншим, передбачає високу якість виконаної роботи та досконалість. Професія журналіста – творча, тому ступінь довершеності доробку оцінювати важко через очевидну суб'єктивність, а от якість можна визначити достатньо чітко, спираючись на відповідну законодавчу базу та етичні засади професії [12, с. 265]. Медійники-професіонали прагнуть надати людям дійсно важливу інформацію, отже найперше мають перевіряти її правдивість.

Кодекс етики українського журналіста передбачає, зокрема, повагу до права громадськості на повну й об'єктивну інформацію про факти та події; збереження первісного змісту під час редакційної обробки матеріалів; виправлення помилкової інформації. При цьому медійника не можуть примусити виконувати щось, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам [11, с. 179].

Українські журналісти можуть мимоволі сприяти поширенню дезінформації. Розберемо приклад.

Вдень неділі, 16 жовтня 2022 року, у стрічці новин впливла інформація, що Республіка Сербія «тимчасово закриває своє посольство в Києві». Засоби масової інформації посилалися на повідомлення на сайті посольства Сербії в Україні. Часто у дописах було зроблене нібито пряме гіперпосилання на ресурс (www.kiev.mfa.gov.rs/ukr/), однак сторінка не завантажувалася. Остання копія сайту в архіві «Wayback Machine» (web.archive.org) датована 13 серпня 2022 року і вже містить повідомлення про тимчасове закриття представництва.

Варто уточнити, що після масованих обстрілів армією Росії об'єктів енергетичної інфраструктури України 10-11 жовтня деякі держави закликали своїх громадян виїхати. Додаткову ймовірність повідомленню про закриття посольства в українському інформаційному просторі надавав попередній досвід – після початку повномасштабного нападу Росії на Україну та загрози захоплення столиці у перші тижні навіть найлояльніші партнери з міркувань безпеки співробітників закрили свої дипломатичні представництва у Києві.

У результаті, наприклад, українська редакція Deutsche Welle – німецької державної телерадіокомпанії, яка мовить на закордоння – у своїй текстовій трансляції видала: «++14.43++ Сербія тимчасово закриває своє посольство в Києві. Як зазначається в повідомленні на сайті посольства, цей захід проводиться з "метою захисту безпеки" персоналу. Співробітники цього дипломатично-консульського представництва працюватимуть у Белграді "до моменту створення умов для повернення", йдеться в повідомленні на сайті сербського посольства» [9].

За даними видання «Громадське», спершу відповідна інформація з'явилася на підконтрольних російській владі ресурсах [3]. Дійсно, о 14:04 на сайті «ТАСС» – державної інформаційної агенції Росії – оприлюднили новину «Посольство Сербии на Украине закрыли по соображениям безопасности» [7]. Зауважимо, що час у Києві та Москві наразі тотожний. У матеріалі вказувалося, що повідомлення дипломатичного представництва нібито з'явилося у неділю, 16 жовтня. Як повідомляє «Європейська правда», новину також поширили російські EADaily, «Царьград» тощо [10].

На жаль, інформація, яку було важко перевірити, з'явилася й у стрічці одного з видань, що входить до «списку найякісніших і відповідальних онлайн-медіа» України, підготованого експертами Інституту масової інформації [2]. Йдеться про «Радіо Свобода» – український підрозділ незалежної некомерційної медійної організації «Radio Free Europe/Radio Liberty», що фінансується Конгресом США. Однак видання уточнювало, що в повідомленні на сайті посольства Сербії дата публікації не вказана [8].

О 18:25 речник Міністерства закордонних справ України Олег Ніколенко у своєму фейсбуці написав: «Росія запустила дезу про закриття посольства Сербії в Києві. Деякі українські ЗМІ зробили її новиною. Насправді сербське посольство виїхало з України на початку березня і відтоді не поверталось. Співробітники дипмісії працюють з Белграда. Всім давно відома мораль: не підхоплюйте наосліп "новини" із російських медіа. Спочатку перевіряйте в офіційних джерелах» [5].

Відповідно, тексти новин доповнили спростуванням дипломата і українська редакція Deutsche Welle, і «Радіо Свобода». Згадані російські видання своїх публікацій передбачувано не змінювали.

Тут варто додати, що у текстовій трансляції російської редакції Deutsche Welle новина про нібито закриття посольства Сербії в Україні була оприлюднена о 15:35. З часом текст також доповнили уточненням, що установу закрито ще в березні, але з посиланням на Міністерство закордонних справ Сербії, без жодної згадки про реакцію українського відомства [1].

За кілька днів Ніколенко пояснив, що «вкиди» про роботу іноземних дипломатичних представництв спрямовані на підвищення тривожності українців. Він заспокоїв, що жодне посольство, яке відновило діяльність у Києві, не заявляло про наміри виїхати: «Маємо справу із підступним ворогом. Тиждень тому Росія поцілила по двох дипломатичних установах в Києві, завдавши руйнувань їхнім будівлям. Закликаємо іноземних дипломатів, так само як і українців, не хестувати сигналами тривоги та ховатися в укриттях, коли з'являється небезпека. Українська сторона продовжуватиме докладати максимальних зусиль задля захисту дипломатичних установ відповідно до своїх зобов'язань в рамках міжнародного права» [4].

Вже 19 жовтня в українських інтернет-виданнях з'явилася заява послині Німеччини в Україні Анки Фельдгузен. Вона спростовувала поширювану російськомовними медіа інформацію про нібито виїзд дипломатів ФРН з Києва. За словами Фельдгузен, посольство й інші диппредставництва Німеччини не планують змінювати режим роботи [6].

Список використаних джерел

1. Арни А. Генштаб ВСУ: Оккупанты эвакуируют «госуcreждения» из Херсона. *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/ru/genstab-vsuo-okkupanty-evakuiurut-gosucrezdenia-iz-hersona/a-63454482>.
2. Дев'ять онлайн-медіа, що стали найякіснішими: моніторинг ІМІ. *ІМІ*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dev-yat-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47998>.
3. Климковецький М. ЗМІ поширили інформацію про закриття посольства Сербії в Києві. Насправді воно не працює ще від березня. *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/zmi-poshirili-informaciyu-pro-zakrittya-posolstva-serbiyi-v-kiyevi-naspravdi-vono-ne-pracyuye-she-vid-bereznya>.
4. Ніколенко О. Зараз відбувається багато неправдивих вкидів... *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/oleg.nikolenko.50/posts/pfbid02LhUrQta1RCWvKoBvk465LMf9GLa2iwknfJgTnh1pBdTAXhrz2zBLcybZiwbtwAaQl>.
5. Ніколенко О. Росія запустила дезу... *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/oleg.nikolenko.50/posts/pfbid0MBYg62EkEvNMEL2DVBcoJkpM6aWQZyfsdcCxJWUiKA5wA3vCCZ2nKaoz7DhhpBVql>.
6. Посол Німеччини: російський наратив, що ми знову втекли з Києва – це фейк-нюс. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3596414-posol-nimeccini-rosijskij-narativ-so-mi-znovu-vtekli-z-kieva-ce-fejknus.html>.

7. Посольство Сербии на Украине закрыли по соображениям безопасности. *TACC*. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/16069>.
8. Посольство Сербії виїхало з України ще в березні – речник МЗС (оновлено). *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-serbia-posolstvo-ukraina/32085674.html>.
9. Сааков В., Коломієць А., Сидоржевський М., Смишляев С. Зеленський назвав ключові гарячі точки на передовій. *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/uk/zelenskij-soledar-i-bahmut-klucovi-garaci-tocki-na-peredovij/a-63454380>.
10. Сербія, всупереч повідомленням з РФ, не евакуює посольство: поїхали з Києва ще в березні. *Європейська правда*. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/10/16/7148783/>.
11. Старкова Г.В., Ярьсько К.В., Афанасьєва О.М. Етичні засади діяльності журналіста традиційних і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). №6. Ч. 3. С. 177–181. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/32>.
12. *Social Communications in Business Environment*. Scientific monograph. Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Józefów. Warsaw – Józefów. 2022. 295 p.

Старков Валентин-
аспірант кафедри журналістики ФСЗМК
ДНУ» «Дніпровський національний університет»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У роботі розглянуто проблеми функціонування телебачення в сучасному в інформаційному просторі України, що дало підстави стверджувати про достатньо велику значущість створення телевізійного контенту, зокрема в новостійних телеканалах. Спираючись на теоретичні й методологічні праці українських і закордонних науковців, розглянуті головні функції телебачення, досліджено його головні функції як засібу масової комунікації та вплив його на життя суспільства, формування громадської та культурно-освітньої свідомості особистості. З'ясовано формально-змістові особливості телевізійного продукту, як одного з достеменних інформаційних джерел інформування населення період війни.

Ключові слова: веб-ресурси, засоби масової комунікації, мас-медіа, телевізійний продукт.

Розвиток новітніх інформаційних технологій разом із подальшою деджіталізацією інформаційного простору, поступово змістили увагу науковців від телебачення до сучасних веб-ресурсів і сучасних каналів комунікації [1, с.10].

Не зважаючи на подібні зміни телебачення продовжує займати, значуще місце серед засобів масової комунікації, оскільки має найпростіший механізм впливу на людську свідомість. В порівнянні з читанням газет чи прослуховуванням радіо, нами докладається найменше розумових зусиль, задля сприйняття наданої інформації. Специфічний вид телевізійної комунікації, відбувається завдяки технічним засобам. Найшвидший і найоперативніший вид комунікації інформує про події, які відбуваються в країні, місті, регіоні, знайомлячи нас із відомими у всьому світі людьми, найцікавішими і дивовижними місцинами земної кулі, яких за все життя ми не зможемо побачити і досягнути [1, с.12].

Телевізійний продукт як засіб комунікації використовує зорові та слухові образи, створююче справжнє, захоплююче видовище, яке приваблює і приносить справжню насолоду, натомість, витісняючи спілкування між людьми. Внаслідок своєї природи, телебачення володіє автентичністю простору і часу, використовує в інформуванні людей слово і гру акторів, телеведучих.

Французський соціолог П. Бурдьє розглядав три головні цілі сучасного телебачення: звернення до великої кількості глядачів, отримання швидких прибутків, охоплення нових ринків: економічного, політичного і символічного капіталу [1,с.13].

Вплив телебачення на суспільство розглядається через його функції, які формують світогляд, громадську думку та нормативи поведінки. Інформаційна функція полягає в постійному задоволенні потреб людини, суспільства, держави у найбільш швидкому розповсюдженні інформації, яке має більш достоєнне та емоційне забарвлення на відміну від друкованих ЗМІ та інтернет порталів. В сучасному світі люди регулярно отримують економічну, політичні, соціальні та культурні новини. Інформаційні програми – стрижень віщання будь-якого телеканалу. Особливе місце займають події, які відхиляються від норм повсякденного життя: збройні конфлікти, катастрофи, природні катаклізми. Висвітлення таких явищ – важливий чинник підвищеної зацікавленості глядачів, суттєво впливаючи на високі рейтинги та прибутковість телекомпанії [2,с.47].

Утримання великої аудиторії глядачів вимушує телевізійників працювати за принципом: «Приховувати, показуючи», знаходиться в постійному пошуку видовищних, сенсаційних подій, подекуди там де їх не існує. Телебачення є інструментом відображення реальності сьогодення, але в гонитві за рейтингом, багато телеканалів активно співпрацюють із «медійними інтелектуалами». Такі люди здатні швидко мислити, реагувати і говорити «fast-thinking» на потребу тематики певних програм в обмежений час [2,с.48].

Стандарт вироблений десятиріччями: випуски новин не зважаючи на чималу кількість сумних і трагічних новин не має залишати у глядачів почуття пригніченості та безнадії. Такі правила створення новостійних випусків діють і в часи воєнного стану [2,с.49].

В Україні сьомий місяць триває широкомасштабна війна. Провідні телеканали країни об'єдналися в єдиний інформаційний фронт, показав високий рівень організованості, наближуючи українську перемогу. З самих перших місяців проведення телемарафону, не зважаючи на неймовірно сумний перебіг подій, українські новостійники, зкоординував свою роботу, зайняли провідні позиції на інформаційному фронті. Дотримуючись поміркованого раціоналізму в оголошеннях і сюжетах, тележурналісти змогли позитивно забарвити формування громадської думки, всилив надію і віру глядачів у незворотність перемоги над рашистськими загарбниками[3, с.143].

Культурно-просвітницька функція телебачення здійснюється завдяки трансляванню різноманітних культурних заходів. Серед них: спектаклі, концерти, кіно і телефільми. Важливим доучанням до культурного середовища, яке формує телебачення є бездоганне володіння мовою, освітченість, особливої комунікабельності, харизматичності ведучих, яка захоплює глядача та здатна утримувати його впродовж довгого часу. Подібна настанова не завжди відповідає реаліям життя, особливо на регіональних телеканалах, залишаючись побажанням телевізійних критиків [3,с.144].

Інтегративна функція телебачення підтримує цілісне функціонування суспільства, розповсюджуючи вплив на певну аудиторію глядачів та їх вподобання, поділяючи людей на різні соціальні та вікові групи інформаційних вподобань. Головним завданням інтегративності є розвиток відчуття причетності кожної людини до загальнолюдських цінностей в протидію деструктивним відносно суспільства тенденціям[3,с.145].

Соціально-педагогічна функція передбачає залученість системи впливу телебачення на глядачів, полягаючи в пропаганді певного способу життя із відповідними морально-духовними і політичними цінностями. Ступінь залученості, залежить від системи в якій працюють телевізійні ЗМІ, демократичності держави. В найрозвиніших демократіях світу, значна частина телевізійних програм слугує провідником державної політики. Бі-Бі-Сі – декларує три головних напрямки своєї діяльності: «Повчати, Повідомляти, Розважати». Управлінська функція телебачення найбільш вдало реалізується в інформаційних та суспільно-політичних програмах[5,с.27].

Організаторська функція суттєво відрізняється від управлінської. Головним ініціатором думок та спонукання до дії відбувається завдяки діяльності адміністративних установ. Телебачення стає ініціатором певної суспільної функції, організовуючи певну спільноту людей.

Освітня функція забезпечує транслявання дидактичних матеріалів, учбових програм, важливих для школярів, студентства, науковців – людей, які отримують освіту. [5,с.28].

Рекреативна або розважальна функція, від лат. ecreation – відновлення, передбачає вироблення або трансляцію розважальних програм та шоу, які сприятимуть відновленню психо-емоційних стану людини витраченого в процесі професійної діяльності[5,с.35].

Самотні, спустошені соціальними бідами люди, вбачають телебачення – чи не єдиним своїм співрозмовником. В даній групі глядачів виникає ілюзія причетності до подій всесвітнього масштабу або до певної групи успішних, позитивних людей, віртуальне поринання в світ ідеального життя сподівань на краще. Перегляд телевізійного продукту – це своєрідний спосіб забуття від жорстоких реалій сьогодення, який в залежності від психотипу особистості, може негативно вплинути на її комунікацію в суспільстві [5,с.36].

Сучасне українське телебачення продовжує утримати достатньо високи позиції в формуванні громадської думки, внутрішнього світу та поведінці людей. Незважаючи на «великий кругообіг інформації», телебачення експлуатує базові потреби людини, забезпечуючи створення і домінування соціальних стереотипів. Телебачення не тільки контролює реальність, згідно очікувань суспільства, але й свідомо маніпулює ним[5,с.39].

Пересічний глядач готовий приділити мінімум своєї уваги подіям, які відбуваються в «далекому для нього світі», погано орієнтується в їх перебігу, що дозволяє телевізійникам, цілеспрямовано перетворювати інформацію, нав'язуючи порядок денний – про що знати, а про що ні.

Широкомасштабна війна, запустила процес трансформації, українського телебачення, об'єднав найпопулярніші мовники. За даними соціологічного опитування проведеного на початку жовтня: телемарафон «Єдині новини» має найвищий рівень довіри – 57% (не довіряють йому 6%).

Гуртування глядачів навколо вподобаних каналів, які з різними новинами: поганими чи обнадійливими входили в кожну оселю, триватиме й надалі, формуючи громадську думку, зберігаючи позиції не першого, але вагомого джерела інформованості населення та засобу масової комунікації.

Список використаних джерел

1. Дмитровський З. Телевізійна журналістика // – Львів // ПАІС, 2009. – 224 с.
2. Машенко І. Міфи і реалії телерадіофіру Київ //: Знання, 2005. – 256 с.
3. Михайлін І. Основи журналістики – Київ// Центр учбової літератури, 2019. – 496 с.
3. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті // за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород: Закарпаття, 2007. 224 с.
5. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика // Вид. дім “Киево-Могилянська академія”, 2019. – 240 с.

Сорокіна Ганна
кандидат соціологічних наук
доцент кафедри управління
соціальними комунікаціями
Харківського національного
економічного університету імені С. Кузнеця

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ СПІРАЛІ МОВЧАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Розглянуто сутність теорії масової комунікації спіраль мовчання. Проаналізовано яким чином спіраль мовчання функціонує в сучасному українському медіапросторі.

Ключові слова: спіраль мовчання, медіапростір, громадська думка.

Питання дослідження українського медіапростору наразі постає особливо гостро та актуально. Загальноприйнятою сьогодні є теза про те, що засоби масової інформації не просто відображають соціальну реальність, але й конструюють її. Однак предметом теоретичних дискусій залишаються гострі питання яким чином це відбувається, за допомогою яких засобів та яка ефективність такого конструювання. Однією з відомих теорій масової комунікації є теорія спіралі мовчання, яка була розроблена німецькою дослідницею Е. Ноель-Нойман в 1980 р. та вважається однією з фун-

даментальних у розумінні впливу медіа на громадську думку. Засоби масової комунікації подають інформацію, що є важливою для суспільства, водночас вони ж формують вектор думки та попит на певний її зміст.

Мета нашого дослідження – проаналізувати особливості застосування теорії спіралі мовчання в сучасному українському медіапросторі.

Будь який медіа продукт є по суті сконструйованою реальністю, що відображає не реальний світ, а певні уявлення про нього. Особливої актуальності набувають процеси глобалізації та діджиталізації сучасних медіа, коли користувачі звертаються за інформацією саме до он-лайн видань, блогів, соціальних мереж, вплив яких усе частіше стає предметом дослідження українських науковців і тематикою статей журналістів. Одним із аспектів такого впливу є формування громадської думки, яка набуває у інформаційному просторі ідеологічне забарвлення та транслює певні суспільні цінності.

Суть теорії спіралі мовчання полягає у тому, що засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість більшості [1]. Вона окреслює декілька важливих тез:

1. Людина не хоче опинитися в ізоляції, вона або стане на бік більшості або просто замовкне.
2. Мас-медіа корегує картинку реальної диференціації, роблячи більшість меншістю, змушує її замовкнути.
3. Головна причина полягає в тому, що кожен хоче бути з переможцем, а тому теж вважатися переможцем.

Г. Почепцов і В. Іванов підтримують теорію німецької дослідниці. Останній наголошує на особливій актуальності спіралі мовчання під час передвиборних кампаній: «Оприлюднення даних може призвести до масового голосування за лідера саме тих виборців, які не визначились у своїх симпатіях. Індивіди, які вважають, що їхню думку не поділяє більшість членів соціальної групи, схильні до того, щоб не висловлювати її» [2, с. 67]. Українська дослідниця Штельмашенко А.Д. підтримує цю думку, вважаючи, що до факторів, які впливають на можливість закручування спіралі опосередковано необхідно віднести психологічні особливості поведінки користувача, що пов'язані із використанням сучасних способів комунікації, зміни стандартів поведінки, наприклад, відчуття невидимості (відсутність невербальної комунікації та суджень про зовнішній вигляд), асинхронність (підбирання слів, виразів, орфографія), відсутність емоційного впливу [3].

В нинішніх умовах війни, коли вона йде не тільки фізично, але і в інформаційному просторі, важливим завданням для медіа є консолідувати суспільство та об'єднати громадську думку задля перемоги. А відтак, болючі теми корупції, олігархату, різних владних зловживань свідомо замовчуються щоб не сіяти так звану «зраду». Наприклад, згідно даних моніторингу етеру спільного марафону «Єдині новини #UAPазом», який проводить «Детектор медіа» переважна більшість обговорюваних тем стосується поточних подій на фронті, розвінчання міфів російської пропаганди, досягнень збройних сил України та владних структур. Загальний настрій цілком позитивний та спрямований на перемогу нашої країни. Однак жодного проблемного журналістського матеріалу щодо корупціонерів, розкрадачів державного майна, незаконних дій представників влади. Цілком зрозумілий та очевидно виправданий наратив неприпустимості під час військових дій дискредитації діючої влади відтак призводить до замовчування та приховування й негативних ситуацій, що все ж таки мають місце.

Застосовуючи теорію спіралі мовчання для аналізу українського медіапростору доходимо висновку, що є певні теми, які не висвітлюються та навмисно можуть оминатися щоб не провокувати конфлікти. Однак таке навмисне закручування спіралі мовчання призводить до завищених очікувань від влади та надмірних сподівань, що можуть спричинити психологічні стреси та напруження у індивідів.

Список використаних джерел

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания – Москва: ФАИР, 1996. – 351 с.;
2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації та журналістики : навчальний посібник – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.;
3. Штельмашенко А. Д. Спіраль мовчання як фактор впливу на громадську думку // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. – 2018. Т. 29(68), № 3. – С. 119–122.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

У статті визначено особливості впливу реклами на представників різних поколінь, що дало можливість з'ясувати вимоги до створення реклами для конкретної цільової аудиторії. Розглянуто теорію поколінь з точки зору застосування ІКТ у їх житті та практичній діяльності, з'ясовано переваги просування сучасних брендів в соціальних мережах, досліджено вплив реклами на покоління “X” в інтернет-середовищі. Здійснено порівняння поколінь бебі-бумерів, “X”, “Y” та “Z”, що допомагає зрозуміти особливості кожного покоління в контексті створення ефективної реклами.

Ключові слова: бренд, реклама, теорія поколінь

У сучасному світі потужного розвитку суспільства, еволюції знань змінюються підходи до рекламної діяльності. Це викликано багатьма причинами, серед яких – зміна поколінь, яка по-різному виявляє ставлення до рекламних звернень і технології їх донесення. **Актуальність** теми зумовлена тим, що наявність брендів в Інтернеті має не лише вагоме інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. Бренд становить основу світосприймання споживача, формуючи його життєвий простір, відображаючи знаково-символічну та споживчу культуру країни й суспільства. У цьому значенні образ бренду стає однією з найважливіших наукових категорій сучасного інформаційного простору.

Мета – визначити особливості впливу реклами на представників різних поколінь.

Завдання: розглянути теорію поколінь з точки зору застосування ІКТ у їх житті та практичній діяльності; з'ясувати переваги просування сучасних брендів в соціальних мережах; дослідити вплив реклами на покоління “X” в інтернет-середовищі.

Останнім часом однією із найпопулярніших є теорія поколінь Нейла Хоува і Вільяма Штрауса. На думку авторів теорії, головний критерій, який вирізняє поведінку цих виокремлених груп поколінь, є життєві цінності, які формувалися у залежності від: 1) подій, що відбувалися у період від моменту народження до 14 років; 2) виховання та установок; 3) самоідентифікації у середині певного покоління [1]. Згідно з теорією Нейла Хоува і Вільяма Штрауса українські науковці виділяють наступні межі поколінь (з тих, що сьогодні живуть): 1) покоління переможців або GI (народилися в 1901– 1922); 2) мовчазне покоління (1923 – 1942); 3) покоління бумерів або бебі-бумери (1943 – 1963); 4) покоління “X” (1964 – 1983); 5) покоління “Y” (1984 – 2000); 6) покоління “Z” (2001 – наш час).

Водночас слід погодитися з думкою Н. Юдіної, яка стверджує, що “головним історичним фактором, що визначає поведінку представників поколінь “X”, “Y” та “Z”, став ступінь розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у періоди їх народження. Слідуючи логіці теорії поколінь, саме це і визначило ступінь спроможності кожного покоління застосовувати ІКТ у своєму житті та практичній діяльності” [5].

Покоління бебі-бумерів свою назву отримало через різкий сплеск народжуваності після війни. Сьогодні “71% бебі-бумерів дізнаються новини з телевізора. А от у сільській місцевості продовжують читати місцеві газети та тематичні журнали” [4]. Часто маркетологи ігнорують цю категорію, оскільки вважають її занадто віковою, щоб приділяти увагу [2]. Бебі-бумери надають перевагу покупкам в офлайн-магазині, частіше за всіх відвідують ринки та невеликі торгові точки, для них важлива корисність товару. Представники цього покоління вміють рахувати гроші, тому пропонуйте для людей старшого віку знижки та купони. “Вони віддані тим брендам, якими користуються довгий час і заради них готові їхати в інший кінець міста чи відстоювати черги. Тому якщо вони стали прихильниками якогось товару, то це може бути на все життя. Для того, щоб знайти з ними порозуміння, важливо їх вислуховувати до кінця,

наводити аргументи, якщо хочете переконати. Саме для цього покоління найкраща реклама – поради друзів або родичів” [3], – зазначає професор М. П. Денисенко.

Формування світогляду покоління “Х” (1961-1981) припадає на період невизначеності: розпад Радянського Союзу, дефіцит продуктів, перехід країни до ринкової економіки. Важливим для них є можливість обирати та порівнювати однаковий товар у різних магазинах, при цьому вивчаючи склад товару на пакуванні. Для Х доцільно робити рекламу максимально доступною, звертаючи увагу на особливості товару. Сьогодні Х вивчають інтернет-простір, надають перевагу сайту із простим інтерфейсом, користуються онлайн-покупками. “Ікси” залюбки послухають нові факти про продукт, а також оцінять можливість адаптувати його під себе. Зокрема, вони охоче дослухаються до порад друзів, а тому бізнесу не варто недооцінювати силу “сарафанного радіо” [4].

Покоління “У” – Мілленіали (1984 – 2000) під час купівлі товарів користуються переважно інтернет-магазинами. Згідно з дослідженнями аналітичного агентства MarkWebb Rank & Report, 53% всіх покупок онлайн здійснюється саме мілленіалами. Найчастіше вони це роблять за допомогою смартфонів – 73% представників покоління заходять в інтернет-магазин за допомогою смартфона [2].

Мілленіали одне з мобільних поколінь, їм важливий зручний інтерфейс сайту, оскільки часто покупки вони роблять "на ходу". Перед тим як купити товар вони порівнюють ціни, шукаючи знижки, читають відгуки, відвідують сторінку компанії виробника. Багаторічна історія бренду або селебритіз, що рекламують товар, не зможуть умовити їх купити товар або послугу. Рекомендації друзів, знайомих або онлайн-користувачів – ось що впливає на вибір. Реклама повинна бути для таких, як вони [2].

Молодість “ігреків” (1984-2000) припала на період сучасної України, активний розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, тому вони легко адаптуються до змін та сучасних трендів. Утім, українські мілленіали також застали період революцій та війни, тому не дуже вірять у довготривалі перспективи: без проблем змінюють роботу, але і не мають заощаджень. У виборі товарів та брендів покоління “У” дуже залежне від соціальних медіа: більшість інформації отримують через новинні сайти, соціальні мережі та телеграм-канали. Але 48% з них також іноді дивляться телевізор [4]. Вони роблять вибір, орієнтуючись на відгуках в Instagram та постах у Facebook. Цінують свій час, тому перевагу надають онлайн-покупкам через телефон, якісним товарам і готові платити за них. Для них найкраще працюють відгуки друзів та улюблених блогерів, очікують отримати від бренду гарний сервіс.

Цьому поколінню подобається бути в тренді та “на хайпі”, тому вони купуватимуть речі, навколо яких з’явився ажітаж. Їм варто дарувати знижки, персональні карточки, питати відгук про сервіс, влаштовувати розіграші в соцмережах, інакше вони швидко підуть до конкурентів. У комунікаціях акцентуйте на користі вашого продукту: “ігреки” хочуть оптимізувати свій час та проводити його яскраво [4].

Покоління “Z” – це яскравий приклад людей, які з’явилися в часи великої глобалізації та постмодернізму. На формування їх цінностей вплинула Помаранчева революція, Революція гідності та анексія Криму. Вони народжені серед технологій, швидко сприймають інформацію. Для маркетологів справжнім випробуванням є втримати увагу представника "зет". “Попри те, що увага представника покоління концентрується лише на 8 секунд, вони мають хороші підприємницькі якості та є економічно грамотними. Важливим для них є залучення до розв’язання соціальних проблем та участь у благодійності. Саме це покоління наймобільніше – 2 із 3 представників надають перевагу покупкам в інтернеті, при цьому використовуючи смартфон”. Купувати онлайн можуть різноманітні товари. Покоління "зетів" почало "взуттєву битву" відомих брендів (Nike, Puma, Adidas тощо. Славетне ім'я для "зетів" – ніщо, адже є молоді компанії, які пропонують товари і послуги сучасного рівня. Неповнолітні “зумери” намагаються заробляти на власні потреби: розваги, їжу поза домом та одяг. Цінності “зумерів” лише формуються, а тому бренди мають постійно аналізувати тенденції та експериментувати. “Ви маєте відповідати цінностям цієї людини та створювати яскравий контент. Облиште довгі тексти: у вас є 10 секундне відео у TikTok, щоб захопити увагу покоління “Z”. Брендам не варто ігнорувати молодь, бо саме вони за 5-6 років стануть головними клієнтами” [4].

Висновки. Отже, сьогодні вже не достатньо використовувати класичні технології реклами. Для досягнення значного ефекту потрібен персоналізований підхід, який враховує цінності різних поколінь споживачів. Головним історичним чинником, що визначає поведінку представників поколінь “Х”, “У” та “Z”, згідно з теорією поколінь Нейла Хоува і Вільяма Штрауса, став ступінь розвитку ІКТ у періоди їх народження та спроможність кожного покоління використовувати їх у своєму житті та практичній діяльності.

Зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності споживачів формуються за допомогою брендингу – найефективнішого інструменту ринкової боротьби. Соціальні мережі, як середовище для брендингу, – дієвий спосіб комунікації. Справжня необхідність для “іксів” – можливість вибору, вони приймають рішення згідно лозунгу “здивуйте мене і я у вас куплю”, для них важливий індивідуальний підхід навіть в інтернет-середовищі та наголошення на унікальності товару. Загалом скептичне покоління X лояльне до своїх брендів-фаворитів. Тому важливо зосередитися на якості продуктів, клієнтському обслуговуванні та бути справжніми й актуальними.

Список використаних джерел

1. Howe, N., Strauss, W. Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069. New York: Perennial, 1991. 541 p.
2. Marketing Media Review: Теорія поколінь: як брендам достучатися до покоління X, Y, Z [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy
3. Денисенко М. П. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес [Електронний ресурс] / М. П. Денисенко, Н. В. Давиденко – Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4485&i=7>
4. Теорія поколінь для маркетингу або як влучно спілкуватися з клієнтом [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/news/teoriya-pokolin-dlya-marketyngu-abo-yak-vluchno-spilkuvatysya-z-kliyentom/>.
5. Юдіна Н. В. Теорія поколінь в умовах інформаційного суспільства / Н. В. Юдіна // Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. Рівне : РДГУ, 2017. С. 115-117.

Собчук Ілона -

студентка кафедри ЖЗМК
НУ «Львівська політехніка»,

Пуцята Ірина-

старший викладач кафедри журналістики та
засобів масової комунікації

Інституту права, психології та інноваційної освіти

Національний університет

«Львівська політехніка»

ІНТЕРВ'Ю У ФОРМАТІ ЛОНГРІДУ ЯК НОВИЙ СПОСІБ ВТІЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ РЕСУРСУ «THE UKRAINIANS»)

У роботі здійснено теоретико-практичний аналіз інтерв'ю у форматі лонгріду як сучасного способу реалізації інформації в новітніх медіа, який дав підстави встановити, що українське журналістичнознавство потребує єдиної концепції для чіткого окреслення терміну “лонгвід” та постійного моніторингу вітчизняних трендів написання публікацій, які розраховані на довготривале читання.

Створено визначення поняття “інтерв'ю-лонгвід”, проаналізовано його ключові ознаки та структурні елементи, простежено специфіку написання цього формату інтерв'ю в інтернет-виданні “The Ukrainians”.

Ключові слова: лонгвід, інтерв'ю-лонгвід, журналістика довгих форм

Вступ. Журналістика довгих форм (англ. Long-form journalism) постає і розвивається у відповідь на дефіцит довгих текстів, що пов'язаний із “твітерізацією” медіа. Так, феномен переваження ЗМІ переважно короткими текстами формує у читачів звичку до споживання невеликих інформаційних повідомлень. Щоправда, практика демонструє, що довгі матеріали набувають нових

форм відображення й реалізації свого комунікаційного потенціалу та стають конкурентоспроможними в цифровому медіапросторі. Інтерв'ю – один із найпоширеніших великоформатних інформаційних жанрів. На сучасному етапі розвитку журналістики, інтерв'ю знаходить своє втілення у новітньому форматі інтернет-публікацій – лонгріді. Інтерв'ю такого формату здебільшого слугують для розкриття тем, які вимагають нарративної розповіді з портретними характеристиками людини й глибокого аналізу проблем та тенденцій.

Мета дослідження полягає у вивченні лонгріду як сучасного формату жанру інтерв'ю на прикладі онлайн-медіа “The Ukrainians”.

Для цього необхідно виконати такі завдання:

- узагальнити наявні в науковому та медійному середовищах уявлення про поняття “лонгрід”, його типологічні характеристики;
- дослідити історію зародження й розвитку цього формату;
- окреслити термін “інтерв'ю-лонгрід”, розглянути й проаналізувати особливості застосування інтерв'ю-лонгрідів у контенті інтернет-видання “The Ukrainians”.

Об'єктом вивчення є інтерв'ю-лонгріди у виданні “The Ukrainians”.

Методи дослідження. Згідно з метою й завданнями в процесі роботи використано такі методи, як: узагальнення отриманих теоретичних відомостей, синтез, аналіз наукових джерел, історичний метод, які дали можливість отримати уявлення про стан вивчення лонгрідів, їхні ключові ознаки, різновиди та перебіг становлення й розвитку цього формату; метод контент-аналізу матеріалів ЗМІ та описовий метод дали змогу охарактеризувати специфіку написання інтерв'ю-лонгрідів.

Результати дослідження. Узагальнення результатів більшості наукових досліджень свідчить про те, що процес становлення терміну «лонгрід» в сучасних дослідженнях інтернет-журналістики динамічно триває, позаяк деякі дослідники І. Тонкіх [3], Р. Вербовий [1], І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик [2], трактують його як формат, а М. Чабаненко [4], М. Менчер [5] як жанр. Незважаючи на це, всі наявні тлумачення інтерпретують це поняття як спосіб подання інформації великого обсягу із застосуванням мультимедійних засобів. Однак варто наголосити, що лонгрід – це не лише довжина журналістського матеріалу, а й вичерпно та майстерно викладена розповідь. Фактично цей формат неможливий без глибокого занурення в тему. Визначальна типологічна особливість лонгріду полягає в тому, що він слугує для розкриття тем, які вимагають лінійної хронологічної розповіді, портретних характеристик людини, опису місцевості, глибокого опрацювання проблем та тенденцій. Тож у форматі лонгріду неабияк вдало можуть бути представлені такі жанри, як: інтерв'ю (портретне, експертне проблемне, експертне з елементами особистісного тощо), події репортажі, звіти, портрети, нариси, журналістські розслідування, біографії, ньюс-фіче (від англ. News-Feature – “новинна історія”), статті на історичну тематику, теоретико-пропагандистські, практико-аналітичні, проблемні, загальнодослідницькі статті. Відтак переконливим є твердження, що лонгрід – це не жанр, а формат, тобто своєрідний засіб побудови і втілення інформації, форма її подання.

Дослідження історії становлення показало, що великі текстові матеріали почали називати “лонгрідами” після того, як вони почали містити елементи інфографіки, відео- та фотовізуалізації, аудіозаписи. Першим зразком такого формату заведено вважати “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, оприлюднений в американському “The New York Times” в 2012 році. “Ефект снігопаду”, що відбувся після публікації, коли інші відомі іноземні журнали почали експериментувати з власними текстами, використовуючи формат лонгріду, поширився й на український медіапростір. Серед основоположників варто виділити медіа-проект “The Ukrainians” [6], заснований після Революції Гідності, який із блогу з великими інтерв'ю та красивими фотографіями трансформувався в онлайн-журнал, побудований на лонгрідах, зі зручною та якісною інфографікою. Медіа має окрему рубрику “Інтерв'ю”, в якій пропонує читачам матеріали одного жанру втілені за принципом “довгих форм”.

Інтерв'ю-лонгрід – це глибоко-змістовна, мультимедійна, відтворена внаслідок розмови інтерв'юера з респондентом, розповідь про особистість, її діяльність, досягнення, погляди, що з певних актуальних питань життя мають суспільний інтерес. Визначальними особливостями інтерв'ю-лонгрідів є: інтерактивність, рівень детальної звітності, привабливий спосіб викладу розповіді часто з мультимедійними елементами для покращення твору, блоковий метод подання та структуризації інформації. Ядром концепції таких публікацій – є “історія” головного героя та її “розповідання”.

Ресурс “The Ukrainians” пропонує досить широку тематичну палітру інтерв'ю-лонгрідів й фактично “випробовує” цей формат на придатність до багатьох тем. Так, тематичними пріоритетами

рубрики “Інтер’ю” є: особистості, культура і мистецтво, війна, історія, політика, соціальні ініціативи, наука, освіта, технології. Інтерв’ю-лонгріди цього медіа мають “репортажне забарвлення”, тобто наділені “ефектом присутності” завдяки таким засобам, як: вибір кута подання інформації, її концепції через конкретну історію якоїсь особистості, проблеми, події чи явища, у такий спосіб емоційно апелюючи до емпатії читачів, деталізація, додавання цитат та використання діалогічного мовлення, сценічні та драматургічні методи розповідання.

Висновки. В досліджуваному інтернет-виданні інтерв’ю у форматі лонгріду посідають вагомe місце та відіграють роль того фактору, що популяризує медіа в цілому. “The Ukrainians” продемонструвало розмаїття підходів до вибору тематики інтерв’ю-лонгрідів, в яких використання різноманітних засобів втілення інформації додало уявлень про типологічні ознаки новітнього формату “long read”.

Список використаних джерел

1. Вербовий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа : контент технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. К., 2017.
2. Крецу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Bonn/Germany – Sibiu/Romania: Schiller Publishing House, 2015.
3. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник / І.Ю.Тонкіх. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017.
4. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: Просвіта, 2018.
5. Mencher M. News Reporting and Writing / M. Mencher. – Велика Британія: McGraw-Hill Education, 2007.
6. The Ukrainians [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://donate.theukrainians.org>.

Семенко Світлана -

канд. філол. наук, доцентка, професорка,
завідувачка кафедри журналістики
Полтавського національного
педагогічного університету
імені В. Г. Короленка,

ВИСВІТЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ПОЛТАВСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «ЗМІСТ»

У роботі проаналізовано особливості формування гендерної редакційної політики в одному з найпопулярніших інтернет-виданні Полтавщини на рівні проблематики. Спираючись на сучасні методики аналізу дотримання українськими медіями принципів гендерно чутливої журналістики проаналізовано гендерно марковані публікації виданні. З’ясовано, що в аналізованому регіональному виданні журналісти/ журналістки прагнуть збалансовано репрезентувати позицію обох статей, активно використовують фемінітиви, у журналістських матеріалах, відсутні ознаки дискримінації та сексизму.

Ключові слова: гендерно чутлива журналістика, гендерно марковані публікації, фемінітиви.

Натепер у всіх сферах в Україні: політиці, економіці, армії, освіті, культурі значну роль відводять впровадженню гендерних практик, триває процес налагодження суспільного балансу, котрий спрямований на усунення гендерної дискримінації. Сучасні ЗМІ, які працюють за принципами

гендерно чутливої журналістики, сприяють розбудові розвиненої демократії в Україні, декларуючи соціальний паритет жінок і чоловіків. У цьому зв'язку Наталія Сидоренко стверджує: «Як у всьому світі, так і в Україні мас-медіа є провідниками, медіаторами позитивного і негативного, вони виносять назовні, роблячи публічними, думки, погляди, образи і поведінкові моделі; вони є «вчителями» актуальної культури, оскільки пропонують, формують і транслюють нові суспільні зразки, даючи власні «уроки життя», зокрема й у сфері гендерних відносин» [2].

У суспільстві відбулися позитивні зрушення на шляху до досягнення гендерної рівності, що яскраво простежується в гендерно збалансованій редакційній політиці інтернет-видання «Зміст».

У публікації Анни Аксюк «Експерти створили гендерний профіль Полтавської області» читачам інтернет-видання репрезентовано гендерні показники Полтавщини, які були визначені й прораховані в рамках проєкту ООН Жінки «Гендерна рівність у центрі реформ, миру та безпеки» за фінансової підтримки Уряду Швеції. Журналістка акцентує увагу на співвідношенні жінок і чоловіків в регіоні за віком, середньою тривалістю життя обох статей, розподілом за типом поселення, ілюструючи текст інфографікою. Фактично, кожна із позицій, котра складає гендерний профіль Полтавщини, може стати темою для журналістських матеріалів з гендерної тематики.

В аналітичному інтерв'ю Анастасії Мацько й Анастасії Добряк з відомою українською гендерницею «Ти себе справжню. розмова з полтавською соціологинею Оленою Стрельник» ключовими темами стали проблеми самоідентифікації жінки у сучасному суспільстві крізь призму впливу різноманітних культурних традицій. Позитивно, що в інтерв'ю органічно поєдналися виважені й місткі запитання журналісток та розлогі й зрозумілі широкій читацькій аудиторії відповіді-коментарі соціологині. І журналістки й героїня інтерв'ю суголосні в тому, що самоідентифікація жінки довготривалий і складний процес, але кожній жінці важливо чітко означити власні межі й зосередити свою увагу довкола особистих бажань.

Редакція інтернет-видання «Зміст» оперативно реагує на виклики часу, підтвердженням цьому є публікація Лілії Удоденко «Нове життя у Полтаві. Чотири історії переселенок з Криму та Донбасу», в якій порушується нова гендерна тема – реалізація своєї соціальної ролі через зміну соціального статусу внутрішньо переміщеними жінками з тимчасово окупованих українських територій. Читачам «Змісту» репрезентовано чотири портретні замальовки про жінок з когорти ВПО, котрі можуть служити взірцем, духовної незламності й реалізації свого творчого й професійного потенціалу.

Анна Аксюк презентувала читацькій аудиторії «Змісту» цікавий гендерний антидискримінаційний благодійний проєкт «Віку немає», що був вдруге реалізований у Полтаві перукарями, візажистами і стилістами для жінок 60+. Головна ініціаторка проєкту полтавська майстриня Анна Бойко ухвалила рішення подарувати красу жінкам, котрі часто, через пануючі у суспільстві гендерні стереотипи що віку жінки, часто забувають про догляд за собою

Значний відгук у читачів і читачок видання (про що свідчить велика кількість коментарів до публікації) знайшов портретний нарис з елементами інтерв'ю Аліси Куценко «Як жінка з інвалідністю змінює Полтаву. 9 добрих справ Ірини Твердохліб». Журналістка ставить за мету зруйнувати гендерні стереотипи про соціальну активність жінок з інвалідністю. Публікація не просто є інформативною, а й мотиваційною – героїня є взірцем реалізації життєвого потенціалу для жінок з інвалідністю. Особливий акцент зроблено на тому, що героїня є єдиною представницею людей з інвалідністю в органах державної влади. Такий стан речей спричинений, на думку героїні публікації, як загальноприйнятими стереотипами, так і «неприйняттям себе», «інертністю» самих людей з інвалідністю.

Для гендерної політики інтернет-видання «Зміст» властиві аналітичні публікації про актуальні проблеми, що стосуються реалізації гендерних практик, репрезентовані в рубриці «Блоги».

У публікації керівниці притулку БО «Світло надії» Олени Чикурової «Чому кожен має знати номер притулку для жінок, які постраждали від домашнього насильства» читачам роз'яснюється алгоритм дій для громадянок, котрі опинилися у важкій життєвій ситуації.

У рубриці «Блоги» представлено аналітичні публікації полтавської соціологині, відомої науковиці-гендерниці Олени Стрельник: «Семеро дітей та більше. «ідеальна українська сім'я» та невидимі жінки в розмові про народжуваність», «Ти красуня чи берегиня? Якими бачать дівчат дитсадки та школи у XXI столітті», «Каструлі у подарунок, «Дам усім» та «Міс супернімфетка»:

хроніки полтавського сексизму» .Великої популярності серед читачів і читачок видання набув блог Максима Ганжі «Ціна батьківства. як це – бути розлученим батьком в Україні», в якому автор порушує проблему відповідального батьківства після розлучення.

Отже, висвітлюючи гендерну тематику, медійники й медійниці «Змісту» знаходять цікаву й оригінальну, корисну й об'єктивну інформацію, прагнуть збалансовано репрезентувати позицію обох статей. Висвітлюючи гендерно чутливі теми інтернет-медіа «Зміст» активно використовують фемінітиви, у журналістських матеріалах, відсутні ознаки дискримінації та сексизму, що засвідчує демократичні принципи роботи редакції.

Список використаних джерел

1. <https://zmist.pl.ua>
2. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. – К.: «К.І.С.», 2004. 76 с.

Токар-Донцова Дар'я – студентка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара dashadoncova19977@gmail.com
Науковий керівник **Гаркавенко Ю.С.**, – канд. соц. ком., доцент

ГЕТЕРОСТЕРЕОТИП УКРАЇНИ У ДИСКУРСІ БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ЗМІ

В статті розглянуто та висвітленню питання гетерестереотипу України у дискурсі таких британських медіа як: «BBC», «The Guardian», а також американського медіа такого як: «The New York Times». Визначено поняття: «стереотип», «гетеростереотип», «контент аналіз».

Ключові слова: *гетеростереотип, британські та американські видання, етнонім «Ukraine»*

The article examines and highlights the issue of the heterostereotype of Ukraine in the discourse of such British media as: "BBC", "The Guardian", as well as American media such as: «The New York Times». The concepts: "stereotype", "heterostereotype", "content analysis" are defined.

Keywords: *heterostereotype, British and American media, ethnonym "Ukraine"*

Аналіз останніх досягнень і публікацій. Гетерестереотип України у дискурсі польської журналістики досліджували такі вчені як Павлюх М.

Мета статті є дослідження за допомогою контент – аналізу гетерестереотипу України у дискурсі таких британських медіа як: «BBC», «The Guardian», а також американського медіа такого як: «The New York Times».

Об'єкт дослідження – дискурс гетеростереотипізації України у виданнях «BBC», «The Guardian», «The New York Times».

Методи дослідження. Для ідентифікації гетеростереотипів України у висловлюваннях британських та американських ЗМІ ми використали метод контентаналізу.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння гетеростереотипу України у дискурсі таких британських медіа як: «BBC», «The Guardian», а також американського медіа такого як: «The New York Times» треба визначити поняття «гетеростереотипу», а також обґрунтувати використання методу контентаналізу.

Один із американських вчених логік Хіларі Патнем окреслив, що стереотипи переходять в мовний континуум. Його плідні наукові праці надихнули інших вчених на подальше розуміння стереотипів.

Найвідомішим є розуміння польського дослідника Єжи Бартмінського стереотип «як суб'єктивне розуміння об'єкта, що містить як опис і оціночний атрибут і як результат інтерпретації реальності в межах соціокогнітивні моделі».

Польський дослідник Я. Бартмінський говорив про предмети, які можуть мати певні стереотипи (*що* говориться і *хто* говорить).

Гетеростереотипи – це також стійкі й емоційно забарвлені думки, суджень, оцінок, але вони приписуються певній етнічній групі. Ці стереотипи можуть мати як позитивну, так і негативну оцінку, що частково пояснюється історичним досвідом взаємодіючих народів.

Отож, гетеростереотип відноситься до сприйняття групою рис, характеристик або цінностей членів іншої групи з тенденцією визначати інших як жорсткі етнічні характеристики та сильні узагальнення щодо членства в групі. Різні національні або культурні припущення можна описати як прості або прогнозовані.

Контент-аналіз – це дослідницький інструмент, який використовується для визначення присутності певних слів, тем або концепцій у певних якісних даних (тобто тексти). Використовуючи контент – аналіз у нашому дослідженні гетеростереотипу України, ми можемо кількісно оцінити та проаналізувати присутність, значення та зв'язки таких певних слів, тем або понять. Ми можемо оцінити мову, яка використовується в новинній статті таких видань як «BBC», «The Guardian», «The New York Times», щоб знайти гетеростереотипи. Потім ми зробимо висновки про повідомлення в текстах, автора (авторів), аудиторію та навіть культуру та час, у якому був текст.

Для дослідження гетеростереотипізації України у британських та американських ЗМІ нами було обрано такі видання як «BBC», «The Guardian», «The New York Times». Хронологічні межі вибірки склали вересень – жовтень 2022 року.

Таблиця 1

**Кількість згадувань концептів
у таких виданнях як «BBC», «The Guardian», «The New York Times»**

BBC	The Guardian	The New York Times
Ukraine 48	russia 33	russian 85
russia 34	Ukrainian 26	Ukrainian 62
Space 17	Ukraine 9	Ukraine 51
Military 14	Leaders 9	Lyman 24
War 11		forces 16
Zaporizhzhia 8	Kherson 9	War 7
Himars 4	War 8	Kharkiv 6
Kherson 3	Zelenskiy 4	

Джерело: Розроблено автором

Контент-аналіз дозволив дослідити українсько-російську тематику в таких ЗМІ як «BBC», «The Guardian», «The New York Times». Концепти «Ukraine» та «russia» мають у новинних стрічках ряд спільних контекстів: війна, обстріл територій України, звільнення Українських територій.

Звертає на себе увагу той факт, що концепт «russia» домінує у текстовому просторі над концептом «Ukraine» у такому виданні як The Guardian. Натомість концепт «Ukrainian» та «Ukraine»

домінує спільно над концептом «russian» у виданню The New York Times. У виданню BBC концепт «Ukraine» домінує над концептом «russia».

Концепт «Ukraine» подають через зв'язок із такими висловлюваннями як війна, військові сили, хаймарс, Херсон, Запоріжжя у виданню BBC. Концепт «Ukraine» журналісти зв'язують із такими словами як лідери, Херсон, війна, Зеленський у виданню The Guardian. Концепт «Ukraine» пов'язаний із такими висловлюваннями як російський, сили військові, війна, Лиман, Харків у виданню The New York Times.

Хочемо зазначити, що у таких провідних ЗМІ Великої Британії та США війна в Україні віднесена до спеціальної рубрики.

Висловлювання у таких виданнях як «BBC», «The Guardian», «The New York Times» свідчить про однозначний осуд зовнішньої політики Росії. Гетеростереотип України у текстах британських та американських видань домінує як милітаризований образ країни, найбільш виразними є описи бомбардувань нашої країни та військових протистоянь.

Висновки. Гетеростереотип України в образі милітаризації описаний такими ЗМІ як «BBC», «The Guardian», «The New York Times» – як такий за допомогою якого українське суспільство самоорганізується для військового конфлікту для захисту свого суверенітету та незалежності. Процес милітаризації включає багато взаємопов'язаних аспектів, які охоплюють багато рівнів суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Putnam, H. (1975) *Mind, Language and Reality*. Philosophical Papers, vol. 2. Cambridge: Cambridge University Press, 1975
2. Zakład Teknologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego" . Університет Марії Кюрі-Склодовської в Любліні
3. Павлюх М. Стереотипи й образи України та українця у сучасній польській журналістиці. Вісник Львів. ун-ту. Серія : Журналістика. 2007. Вип. 30. С. 253 – 261. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3977/4021> (дата звернення: 06.09.2018)
4. URL: <https://www.nytimes.com/> (дата звернення: 06.10.2022)
5. URL: <https://www.bbc.com/> (дата звернення: 06.10.2022)
6. URL: <https://www.theguardian.com/us> (дата звернення: 06.10.2022)

Терехова Катерина -
студентка кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
Науковий керівник: **Мироненко В. В.-**
кандидат наук із соціальних комунікацій,
в.о. зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

У статті розкрито переваги та значущість просування закладів дошкільної освіти у соціальних мережах. Доведені причини, через які заклади дошкільної освіти, як і будь-яке підприємство, повинно використовувати механізми просування через сучасні медіаканали. Формування ефективної стратегії просування закладів дошкільної освіти потребує комплексного системного підходу. Наведено результати досліджень поведінки користувачів та їх мотиви присутності в соціальних мережах, а також представлено актуальний рейтинг популярності різних соціальних мереж в Україні.

***Ключові слова:** заклад дошкільної освіти, просування, ринок освітніх послуг, соціальна мережа, SMM.*

Ми живемо в час масштабної диджиталізації суспільного життя та стрімкого зростання кількості активної аудиторії соціальних мереж в Україні і в світі. Звичайно, таке глобальне та активне інтернет-середовище привернуло увагу фахівців, тому, невдовзі після появи перших соціальних мереж та сервісів, рекламні кампанії почали проводитися на них.

Social Media Marketing (SMM) займає все більш вагоме місце в системі маркетингових комунікацій. SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа задля ефективного просування будь-яких компаній та послуг, що передбачає використання різноманітних механізмів соціальних медіа.

Внаслідок швидких змін популярності різних мереж, трендів просування, контенту, необхідний постійний аналіз та адаптація стратегій SMM відповідно до потреб цільової аудиторії. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку. Сила SMM обумовлена безпрецедентними можливостями соціальних мереж у таких основних сферах маркетингу: зв'язок з цільовою аудиторією, взаємодія (чи це пряме спілкування, чи пасивний «лайк») та дані про клієнтів.

В основі будь-якого просування лежить SMM-стратегія – план досягнення бізнес-цілей компанії засобами комунікації в соціальних мережах [1, с. 209]. Стратегія дозволяє зрозуміти, які кроки необхідні для досягнення мети просування в соціальних мережах, як їх реалізувати та як за умови обмеженості ресурсів досягнути найбільш ефективного результату. За допомогою соціальних мереж можна впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія представлена в більшій мірі та найефективніші способи комунікації з нею.

Соціальні мережі поряд із персональним брендингом, мобільним маркетингом, месенджерами, блогінгом, вірусним контентом та іншими новими засобами комунікацій стали популярним інструментом вирішення бізнес-задач компаній і брендів, доповнюючи традиційні засоби просування офлайн та онлайн.

Соціальні мережі сьогодні, як відзначають експерти, мають ряд значних переваг: широка аудиторія; можливість мати детальну статистику аудиторії та чіткі вимірювані KPI; інтерактивна взаємодія з аудиторією; вірусний ефект контенту та можливість його швидкого розповсюдження;

можливість налаштувань детального таргетингу для реклами (формування цільової аудиторії за віком, місцем проживання, інтересами, можливість тестування та вибору найбільш ефективних оголошень); здебільшого нерекламний формат у вигляді справжніх живих історій, який органічно сприймається аудиторією; низька вартість просування та можливість вести бізнес онлайн без додаткових ресурсів (сайтів, офлайн магазинів тощо).

Різке зростання інтерактивних цифрових каналів дозволив соцмережам вийти на рівень, що значно випереджає телебачення та радіо [2]. У I кварталі 2022 р. по всьому світі нараховувалось 4,6 млрд користувачів соціальних мереж – це більше 58% населення світу (за рік збільшення більш ніж на 10%) [3].

Дослідження компанії GlobalLogic свідчить, що за останній рік в Україні зростає і продовжує зростати кількість користувачів соціальних мереж – від 60% населення у 2021 р. до 76,6% у липні 2022 р. [4]. Звичайно багато українців почали використовувати соціальні мережі як джерело інформації, але не дивлячись на це, мережі не втрачають свого попереднього впливу.

Найпопулярнішими на сьогодні є Telegram – його обирає 66% користувачів. На другому місці знаходиться YouTube, що має 61%, а третє місце займає Facebook з 58% користувачів.

Наразі в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, а у Facebook – 15,45 млн. Також TikTok має більше ніж 10,55 млн українських користувачів.

Статистика показує, що на сьогодні найбільшою популярністю користуються такі соціальні мережі як Telegram, YouTube, Facebook, Instagram. Вони створюють широкую платформу для розвитку SMM загалом та просування товарів і послуг зокрема.

Малий та середній бізнес, включаючи державні та приватні заклади дошкільної освіти використовують соціальні мережі здебільшого для розповсюдження інформації про послуги, популяризацію дошкільної освіти, проведення акцій, розіграшів, реєстрації на заходи, підбору кадрів, формування іміджу і лояльності, продажів інформаційних продуктів, привертання уваги до закладу та особистості засновника, формування інтересу до компанії. Заклади дошкільної освіти намагаються за допомогою соціальних мереж створювати значущий момент, подію та унікальний досвід взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Таким чином, на сьогодні соціальні мережі – це дієвий інструмент просування будь-якого бізнесу, взаємодії та впливу на аудиторію, який має значні переваги порівняно з іншими інструментами Інтернет-маркетингу у вигляді доступності, можливості отримати швидкий ефект з відносно низькими витратами. Ефективність використання соціальних мереж, зокрема для малого та середнього бізнесу, буде залежати від обраної стратегії і моделі присутності компанії, виду діяльності і масштабів, а також від цінності, якості і цікавості створюваного контенту.

Список використаних джерел

1. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі // Вісник Харківської державної академії культури. 2017. Вип. 50. С. 207–215.

2. Ortiz-Ospina E. The rise of social media. URL : <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (дата публікації 18.09.2019 р.).

3. Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World's Total Population // Business Wire. A Berkshire Hathaway company.

URL : <https://www.businesswire.com/news/home/20220126005361/en/Digital-2022-Report-Finds-Social-Media-Users-Now-Equivalent-to-58-Percent-of-the-World%E2%80%99s-Total-Population> (дата публікації 26.01.2022 р.).

4. Press Release. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn // Globallogic. A Hitachi Group Company. URL : <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/>

Тихоліз Анна-
студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

Гоцур Оксана-
к.н.с.к., доцент кафедри
журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

SOLUTION JOURNALISM В УКРАЇНІ ЯК НОВА ВИМОГА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У розвідці проаналізовано поняття «журналістика рішень». Наголошено на двох взаємозв'язаних фактах: актуальності журналістики рішень для суспільства і для сучасного практикуючого медіасередовища. Виокремлено головні віхи розвитку журналістики рішень.

Ключові слова: журналістика рішень, медіа, відповідальність, медіасередовище, конструктивна журналістика.

Журналістика рішень – це соціальна сфера, що стосується повідомлень новин і фокусується на відповідях на соціальні проблеми та на самих проблемах. Історії рішень, описані поряд з достовірними доказами, пояснюють, як і чому певні рішення працюють чи не працюють. Метою цього журналістського підходу є представлення людям правдивого, більш повного погляду на проблеми, що сприяє їх ефективнішому вирішенню. Як влучно про актуальність журналістики рішень пише випускова редакторка «Рубрики» Марина Смагіна: «люди втомлюються читати лише про проблеми, на яких традиційно ґрунтується велика кількість матеріалів у ЗМІ; натомість усе більшим є запит на конструктив та способи розв'язання проблем» [1].

Власне, концепція журналістики рішень була сформована лише десять років тому в американській журналістиці, коли *The New York Times* організував *Solutions Journalism Network*, головний девіз яких – «Трансформація новин має вирішальне значення для побудови більш справедливого та сталого світу» [2]. *Solutions Journalism Network* веде глобальні зміни в журналістиці, зосереджуючись на тому, що найчастіше пропускають новини: як люди намагаються вирішити проблеми та чого ми можемо навчитися з їхніх успіхів чи невдач. «Наш Solutions Story Tracker – це остаточна база даних журналістських рішень: понад 13 900 історій про рішення, підготовлені 6 000 журналістами в 1 800 інформаційних організаціях у більш ніж 187 країнах – і щодня вона зростає» – такі результати своєї діяльності подає американська журналістська організація на своєму офіційному сайті [3].

Останнім часом цей підхід став невід'ємною частиною багатьох міжнародних медіа: *BBC* (відео *World Hacks* і подкасти *People Fixing the World*), *New York Times* (*Fixes*) і *The Guardian* (*The Upside*).

Журналістику рішень підтримали медіа з інших країн, в тому числі і України. Зокрема, це онлайн-видання «Рубрика» Анастасії Руденко, «*Аностроф*» Дмитра Олійника. Приклади журналістики рішень є і в інших медіа, на взірць, «*Громадське*», *The Ukrainians*, «*Бабель*» і *Lustrum*.

Минулого 2021 року, *Lviv Media Forum* створили ресурс, на якому про журналістику рішень можна дізнатись детальніше [4]. Цього ж року в Харкові було проведено Перший Всеукраїнський форум журналістики рішень [5].

Журналісти, як автори певного контенту, можуть впливати на те, щоб люди хотіли читати більш якісні тексти, більш критично ставилися до матеріалів. Звісно, це і психологічний підхід, і правильний вибір соціально важливої/соціально важливої теми, і робота з героями, що вимагає від

журналіста відповідальності. Саме так зароджується взаємодія між журналістикою і читачами, саме так з'являється взаємний обмін і саме так могла б отримати шанс на довге існування і конструктивна журналістика. На мою думку, недоброчесна журналістика, надмірний акцент на проблемах і нагнітання негативних емоцій – це шлях до погано виконаних творчих робіт.

Журналістика рішень стверджує, що повідомлення про шляхи вирішення проблем сприятиме збільшенню аудиторії сприятиме збільшенню аудиторії, підвищить почуття ефективності та налаштує на конструктивний дискурс навколо суперечливих навколо суперечливих питань.

Прихильники журналістики рішень зазначають, що цей підхід доповнює традиційну роль преси, надаючи громадянам більш повний погляд на проблеми. Крім того, за їхніми словами, журналістика рішень може додати прозорості звітності про розслідування, представляючи докази того, що наявні проблеми насправді можна вирішити.

Журналісти та читачі іноді негативно реагують на підхід журналістики рішення. Однією загальною критикою є те, що журналістика рішень легко перетворюється на поклоніння героям, натомість не вивчаючи критично важливі проблеми суспільства. Однією загальною критикою є те, що журналістика рішень легко перетворюється на поклоніння героям, натомість не вивчаючи критично важливі проблеми суспільства.

Прихильники журналістики рішень стверджують, що подібні історії не представляють собою ретельної, заснованої на фактах звітності. Мережа журналістики рішень співпрацює з численними новинними організаціями в США, включаючи *The Seattle Times*, *Christian Science Monitor*, *The Boston Globe* та *Центр розслідувань*, для підготовки проектів звітності, орієнтованих на рішення.

Висновки: сьогодні журналісти, під час провадження їх професійної діяльності, мають можливість користуватися загальноновизнаною свободою думки і слова, свободою вираження поглядів, в той же час, підкреслюється неприпустимість зловживання правами та свободами журналіста.

Список використаних джерел

1. Смагіна М. Журналістика рішень по-українськи // MediaLab. – Режим доступу: <https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen-po-ukrainsky/> (останній перегляд 16.10.2022).
2. Solutions Journalism Network. – Режим доступу: https://www-solutionsjournalism-org.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc(останній перегляд 16.10.2022).
3. Discover how people are responding to the world's problems // Solutions Journalism Network. – Режим доступу: https://www-solutionsjournalism-org.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc(останній перегляд 16.10.2022)
4. Що таке журналістика рішень? – Режим доступу: <https://solutionjournalism.lvivmediaforum.com/> (останній перегляд 16.10.2022)
5. Форум журналістики рішень. Накипіло. – Режим доступу: <https://nakipelo.ua/i-vseukrainskij-forum-zhurnalistiki-rishen-programa-j-forma-reiestracii/> (останній перегляд 16.10.2022)

Федів Іванна
старший викладач кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»,
Редакторка марафону “Єдині новини”
“Суспільне мовлення”

ОСОБЛИВОСТІ СЦЕНАРНОЇ РОБОТИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Коли розповідаєш студентам про війну, точніше, коли ми говорили про військову журналістику, рік чи два тому, то говорили про це, як про щось дуже ілюзорне та примарне, те, яке не тут не з нами. Як писати сценарії до своєї включень у прямий ефір у окопах, коли місто поглинає цілковита темрява після обстрілів ТЕЦ, чи палає зарево після вибухів, це те до чого не підготуєшся та те чого не навчишся. Доводиться шляхом проб, помилок, та навіть інколи експериментів, переписувати усе, що ти до цього знав і вмів у написанні сценаріїв. Ти вчишся бути журналістом та сценаристом у новий час – страшний і непередбачуваний, у військовий.

Про написання сценаріїв під час війни та загалом роботу редактора у військовий час, можна писати не лише із свого досвіду, але й досвіду колег із різних регіонів, пріоритетно гарячих, де щодня обстріли та вибухи і включення яких ми організуємо та вписуємо у щоденний сценарій наших ефірів. Писатиму на прикладі сценарію у Нацмарафоні “Єдині новини”, коротко та тезово, аби було розуміння головних критеріїв роботи.

Над сценарієм працює команда із чималої кількості людей. Це випусковий редактор, редактор, гостьовий редактор, ведучі, керівники проекту, кореспонденти та журналісти із різних регіонів. Після наради, які здебільшого відбуваються у форматі онлайн, складається сценарій у якому насамперед пріоритетним є:

- оперативна інформація;
- ситуація у «гарячих» регіонах;
- ситуація у деокупованих регіонах;
- ситуація у тимчасово окупованих регіонах;
- чим живуть регіони у, так званому, тилу (один два);
- соціальні теми та проблеми (ціни, медицина, виплати).

Додатково ми прописуємо те, яких спікерів хотіли б бачити у включеннях ефіру, беручи до уваги їхню еспертність, популярність (якщо це блогер, чи виконавець), звісно, звертаємо увагу на їх репутацію (проукраїнська позиція, висловлювання у інших ЗМІ) неодмінно моніторимо сторінки у соцмережах включантів, щоб знати як прописувати запитання (сфера діяльності, новини).

Окремо зупинюсь на одному із підпунктів сценарію – робота із журналістами у гарячих регіонах. Не буду описувати, що їм особливо важко і написання тексту у сценарії їхніх включень, а також самі включення проходять у бомбосховищах, укриттях. Через те, що ситуація на фронті змінна, зміни у сценарії часто теж миттєві. Для прикладу, ефір у нас розпочинається о 6.00 ранку, перше включення регіону ми плануємо – Запоріжжя, записуємо це у сценарій, а ніч у той час неспокійно минула на Харківщині, отже у останню хвилину ми усе змінюємо. Та не все так легко та просто у цих змінах. Це не змінити прізвища людей у тексті сценарію та регіон, щоб ведучий їх правильно назвав в ефірі, це витягнути відео із перевірених джерел (ДСНС, ОВА, відео редакції), оскільки без відеоілюстрації самої події включення журналіста має слабкий ефект, оскільки телебачення – це, насамперед, картинка, яку теж слід перевірити, адже у ній не повинно бути травмуючих кадрів (рука, нога, понівечене тіло). Усе це ми ретельно перевіряємо, адже її можуть подивитися діти чи особи з особливо чутливою психікою. Звісно є ситуації, коли на момент ввімкнення журналіста із регіону відео ще немає, і журналіст не завжди знає точну локацію обстрілу і ситуацію, тож у своєму тексті під час включень,

говорить загальну інформацію, до прикладу – скільки вибухів чули мешканці регіону та сам кореспондент, скільки часу була повітряна тривога у регіоні і т.д.

Окремої уваги заслуговує інформація про те, як відбувається включення із регіону в якому лунає повітряна тривога, та як працює ефірна команда під час неї, наскільки це впливає на сценарій. До повітряної тривоги готові, коли вона лунає запускається ролик і уся команда спускається в укриття, в якому розгортається ефірна. У регіоні, де пролунала повітряна тривога, теж є правило – спікер повинен вмикатись з бомбосховища, або за правилом двох стін. Ми показуємо глядачеві приклад – тривога – ідемо в укриття, окрім цього ми не можемо наражати на небезпеку колег, а також тих, хто повинен вмикатись у ефір. Звісно, це теж впливає на сценарій і він стає гнучким та змінним. Для прикладу у спікера із цього самого укриття може елементарно не бути інтернет-зв'язку. Тоді випусковий редактор, який є головним керуючим проекту, разом із режисером ставлять наперед та заздалегідь приготовані тематичні відеосюжети, інтерв'ю, ролики, які окремо під кожну підтему готує окремий редактор.

Окремої уваги заслуговують підтеми у сценарії ефіру. Їх є шість, оскільки ефір триває шість годин. Кожна година – це інша тема, до прикладу тема “Як не замерзнути взимку”. До сценарію за данною тематикою ми включаємо спікерів та відеосюжети виключно щодо цієї підтеми. Наприклад:

- як місто готується до опалювального сезону (міський голова тилового міста);
- як готується до опалювального сезону місто у «гарячому» регіоні, де з опаленням вже є проблеми, як знаходять вихід із ситуації (міський голова одного з міст регіону, де ведуться активні бойові дії);
- якою повинна бути температура у приміщенні, щоб людина не захворіла, та організму було комфортно (терапевт);
- як правильно підібрати обгрівач (продавець техніки);
- як зігрітись коли холодно (людина, яка ходить у гірські походи, продавець (фахівець), що продає термобілизну, спальні мішки);
- про небезпеку обігрівачів, особливо власноруч зроблених (працівник ДСНС).

Це приклад одного блоку ефіру, а їх, як вище зазначалось є шість. Звісно, вони змінні. Наведу ще один приклад – 14 липня ворогом було завдано ракетного удару по мирному місту Вінниця. Сценарій який був прописаний заздалегідь усією командою ефіру – почав змінюватись, оскільки трагедія внесла корективи у плани. Відмінено одних спікерів, додано інших, впродовж ефіру із місця трагедії кілька разів вмикався кореспондент, адже цифри постраждалих змінювались, стан потерпілих теж, відповідно до інформацію додавались нові цифри та нові деталі. Окрім цього, оператором та кореспондентом постійно надсилався відеоряд, який ми монтували та теж додавали у сценарій, використовували під час включень.

Включення журналістів із гарячих регіонів особливо хвилюючі. Відео із деокупованих сіл, яке ми перегледаємо, розстріляні колони тих, хто намагався евакуюватись, біль тих хто вцілів, але втратив домівки та найдорожче. Це все робить сценарій повним болу та ненависті, адже ти можеш написати у сценарії, що вмикатиметься спікер, та не можеш передбачити, що він почне плакати у прямому ефірі, а разом з ним ведучий та уся команда. У сценаріях війни сліз не пропишеш. Найважче у сценарія прописувати інформацію про втрату колег, людей яких знав особисто, тих з ким лиш кілька місяців тому зустрічався у ефірі і обговорював мирні, цивільні теми. Війна зробила сценарії гнучкими. Дала зрозуміти, що є те, чого, на жаль, не заплануєш та не передбачиш.

Штепа Поліна -
студентка кафедри медіакомунікацій
та комунікаційних технологій
ДНУ ім. Олеса Гончара,
Науковий керівник: **Іванова Н. І.**
доцент кафедри медіакомунікацій
та комунікаційних технологій
ДНУ ім. Олеса Гончара,

ПЕРЕКЛАДНА УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Розглянуто видавничі стратегії просування української літератури на європейський книжковий ринок. Продемонстровано ефективність використання перекладних творів як інструмента культурної дипломатії.

Ключові слова: культурна дипломатія, українська література, видавничі стратегії.

Вступ. Сьогодні значної ваги набули ті стратегії впливу на потенційних міжнародних партнерів, які ґрунтуються на «м'якій силі» – здатності схилити на свій бік громадськість та уряди, пропонуючи їм привабливі об'єкти (цінності, культура, політика) і переконуючи у взаємовигідності співробітництва. Найбільш показове втілення цієї концепції – публічна дипломатія [8], важливим складником якої є дипломатія культурна, що забезпечує більш вагомі позиції держави завдяки поширенню цінностей, традицій, мистецтва тієї тощо. Одним із ефективних напрямів застосування культурного інструментарію є підтримування видавничих програм. Зауважимо: особливе значення надають перекладацьким задумам [4], адже твір, переданий іншою мовою, стає посередником між літературами, без якого діалог неможливий [2].

Метою нашої роботи є розгляд видавничих стратегій, які не тільки просувають українську книгу на світові книжкові ринки, а й піднімають престиж власної країни за допомогою використання інструментів культурної дипломатії

Методи дослідження: у процесі виконання дослідження використані такі методи як аналіз наукової літератури, аналіз матеріалів ЗМІ, узагальнювання.

Виклад основних результатів. Згідно з дослідженням для Book Platform, одним зі способів підтримування перекладацьких проектів є надання грантів [2]. Реалізує цей варіант Український інститут книги (далі УІК), завдяки якому із 2020 р. існує унікальна державна програма Translate Ukraine (нині тимчасово призупинена). Вона повністю або частково відшкодовує вітчизняним та іноземним видавцям завершені проекти з утілення українських творів для широкого загалу іншою мовою та створення друкованих тиражів. Як відомо, 2020 р. грант надали авторам 53 проектів (із 79 запропонованих) із країн Європи, Азії, а також Північної і Південної Америки; 2021 р. кількість заяв на участь збільшилася на 45 %, відповідно до цього зріс і бюджет – на 22 % від попередньої суми. Така стратегія сприяла активному виданню творів С. Андрухович, С. Асєєва, А. Любки, О. Михеда та інших авторів 21 мовою в 24 країнах два роки поспіль [5].

Не менш важливим засобом просування української літератури за кордоном є премії [2]. Зауважимо, що нагорода означає для твору і взагалі літератури, до якої він належить, набуття авторитетності. Як слушно зазначає Р. Харчук, цінності, які автор вклав у текст, стають суспільними, адже їх поділяють і поширюють читачі [7]. Саме тому 2020 р. в Україні з'явилася власна престижна відзнака, заснована силами державних установ Українського інституту й УІК та громадської організації «Український PEN», – Drahomán Prize. Суттєвою особливістю премії є те, що вона вимагає від кандидатів не тільки професіоналізму, а й відігривання ролі культурних амбасадорів України. Цього року, завдяки якісно перекладеним творам Ю. Винничука, В. Махна і К. Бабкіної, здобувачем

премії став польський фахівець Б. Задура. Інтерес діяча до української літератури має програмний характер [5]. Відомо, що тільки на 2022 р. перекладач запланував завершити роботу над тринадцятьма українськими книжками, дев'ять із яких уже видано в Польщі [1].

Ефективною формою підтримування перекладацьких проєктів, які сприяють налагодженню міжкультурного діалогу, є програми «гостинності» – стипендії, стажування, програми наставництва, що ознайомлюють іноземних фахівців із вітчизняною культурою [2]. Так, 2020 р. «Український PEN» запрошував німецьких перекладачів – популяризаторів української літератури – на онлайн-резиденцію. У межах заходу спільноти України та Німеччини взяли участь у воркшопах, семінарах та виданні збірок есеїв (тема: «Майбутнє, якого ми прагнемо») в обох країнах [6].

Не менш важливим є і фінансування програм мобільності, тобто сприяння участі вітчизняних авторів у ярмарках, фестивалях, виставках тощо [2]. Ці заходи не тільки просувають готовий книжковий продукт, а й допомагають установлювати й підтримувати робочі контакти, привертають увагу до різноманітних аспектів діяльності інституцій, а також сприяють формуванню й поширенню моди на ту чи іншу національну літературу [3].

Прикладом такої комунікації є фестивалі перекладачів. Так, в Україні із 2019 р. проводять міжнародний захід «Кочур-Фест», який у межах якого відбуваються дискусії, нагородження, презентації тощо. 2021 р. вагомим здобутком цієї програми стало, зокрема, видання українських творів у Франції, Італії, Бельгії, Албанії, Японії, Румунії, Угорщині, Молдові, Туреччині й Азербайджані [9].

Варто також зазначити, що фестивально-ярмарковий напрям діяльності УІК особливо активізувався 2022 р., під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Станом на жовтень інституція стала співорганізатором Паризького книжкового фестивалю, а також ярмарків у Болоньї, Лондоні, Варшаві, Празі («Світ книги») і Франкфурті-на-Майні. Окрім традиційних заходів (читання віршів Л. Якимчук в оригіналі та перекладі; презентація «Кримськотатарської кухні», утіленої чеською; зустріч із С. Андрухович; дискусія про історію, сучасну культуру й майбутнє України за участю С. Жадана, К. Міщенко, О. Матвійчук та інших), відбулося представлення колекції *New Books from Ukraine* – каталогів рекомендованих до перекладу вітчизняних видань. Усі ці міжнародні заходи стали майданчиками для привернення уваги світової громадськості до війни в Україні. За словами директорки УІК О. Коваль, «українське книговидання вперше опинилося в центрі професійної уваги іноземних видавців і перекладачів». Так, установа приєдналася до ENLIT – культурного об'єднання світового рівня, що популяризує перекладну літературу серед фахівців видавничої справи, а дирекція Франкфуртського книжкового ярмарку ввела до свого каталогу прав приблизно 500 українських книжок [5].

Висновки. Сьогодні, коли через зацікавлення українською літературою посилюється цікавість до України загалом, перекладні видавничі проєкти стали одним із найважливіших інструментів культурної дипломатії. Зростання уваги міжнародних партнерів до наших ініціатив сприяє більш суттєвій представленості перекладів української літератури в країнах світу. Активна комунікація українських видавців та культурних амбасадорів з іноземними колегами та закордонною читацькою спільнотою сприяє формуванню й поширенню нових наративів щодо розуміння природи російсько-української війни й об'єднання заради майбутнього. Отже, можемо впевнено говорити, що вітчизняна література стала потужним інструментом культурної дипломатії України і сприяла утвердженню позитивного іміджу держави на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Лавреатом премії *Drahoman Prize*... *Українська літературна газета*. 2022. URL: <https://litgazeta.com.ua/news/lavreatom-premii-drahoman-prize-2021-roku-stav-polskyj-perekladach-bohdan-zadura/> (дата звернення 21.10.2022).
2. Месропян А., Кіндлерова Р., Поліщук Н. та ін. Переклади з української після 1991 року. Факти, тенденції, рекомендації. *Book Platform*. 2013. URL: <http://bookplatform.org/images/activities/53/translukr.pdf> (дата звернення 14.10.2022).
3. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. 2011. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21S

4. Розумна О. П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2016. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2016-09/kultu_dupl-26841.pdf (дата звернення 19.10.2022).

5. Український інститут книги. *Український Інститут Книги*. URL: <https://book-institute.org.ua/uk> (дата звернення 18.10.2022).

6. У рамках проекту відбулася онлайн-резиденція для німецькомовних перекладачів... *Український культурний фонд*. 2020. URL: <https://ucf.in.ua/archive/6079554fa9f8e14adb226326> (дата звернення 21.10.2022).

7. Харчук Р. Літературні премії: навіщо вони потрібні? *Zbruc.eu*. 2021. URL: <https://zbruc.eu/node/109278> (дата звернення 17.10.2022).

8. Nye, J. S. Public Diplomacy and Soft Power. *SAGE Journals*. 2008. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0002716207311699> (дата звернення 16.10.2022).

9. 8–10 жовтня відбувся III Міжнародний фестиваль письменників-перекладачів «Кочур Фест»... *ITV*. 2021. URL: <https://itvua.tv/news/mizhnarodnyy-festyval-kochur-fest-utretie-zibrav-v-irpeni-y-kyievi-pysmennykiv-perekladachiv-foto/> (дата звернення 23.10.2022).

Шумик Марія-
студентка кафедри журналістики
Національний університет
«Львівська політехніка»,
Кіца Мар'яна -
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації, доцент
Національний університет
«Львівська політехніка»,

ТИПОВІ МОВНІ ПОМИЛКИ В УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ ВИДАННЯХ

У роботі важливість теми визначається тим, що культура писемного мовлення журналістів- одна з найважливіших передумов для якісної репрезентації друкованих ЗМІ. Мовне оформлення багатьох текстів сучасної преси часто не відповідає чинним лінгвістичним нормам.

Ключові слова: мовні помилки, ЗМІ, газета

Сучасні медіа виконують ряд функцій, серед яких – освітня та культурна. Відтак важливо, аби тексти ЗМІ були написані відповідно до мовних норм, адже журналістські матеріали формують культуру мовлення читачів. Моніторинг мовних помилок є одним із засобів підвищення культури мовлення у ЗМІ.

Об'єктом нашого дослідження були публікації в газетах «Край Кам'янецький» та «Урядовий кур'єр». В опрацьованих газетних текстах виявлено ряд власне орфографічних помилок, серед яких переважають буквені. Так, відсутня літера г у слові в ґрунт. Простежено випадки написання подвоєного «нн» у нетипових позиціях у прикметниках та дієприкметниках: властивості зеленних рослин, плоди, відібранні для насіння. У реченні «Вони використовуються всередину при білях, маткових кровотечах, підвищеній нервовій збудливості, а також зовнішньо – як дезінфікуючий і бактеріостатичний засіб» виявлено відразу два орфографічні а-нормативи: після префікса дез- в

іншомовних словах правописна норма передбачає написання і. Помилку в оформленні іншомовного слова, зумовлену впливом російської мови, простежено й у випадку рослина сімейства астрових: орфографічна норма передбачає написання айстра, айстрові та інші.

Журналісти зловживають активними дієприкметниками теперішнього часу: у випадках діюча влада, діючої влади можна використати лексему чинна, чинної, у випадках завідуючий клубом, завідуюча, завідууючу – деривати завідувач, завідувачка, завідувачку тощо. У журналістських матеріалах трапляються і функціонально-стилістичні помилки. Так, неорганічний пафос і надмірну образність, що лише заважають сприйняттю змісту, відзначено в реченні «Поєднання масової фізичної культури та спорту є надійною опорою прекрасного майбутнього нашого району та держави в цілому».

У газетних текстах помічено кілька помилок в оформленні прямої мови та цитат. Так, у конструкції «Як і де знайти відповідь на болючі проблеми?», – запитують добродійки після прямої мови, у кінці якої стоїть знак питання, перед словами автора кома зайва. У випадку «Це що, стара, я на тебе горбатитися буду?!» – після прямої мови крапку ставити не варто.

У газеті «Урядовий кур'єр» мовні помилки ми об'єднали у групи за таким принципом: «Орфографічні (граматичні)», «Пунктуаційні», «Стилістичні». Однак у зв'язку з великою кількістю однотипних помилок ми виділили ще підгрупи: «Чергування В/У», «Чергування З/ІЗ», «Чергування Й/І», «Русизми», «Помилки при наборі».

Скажімо, коли говоримо про те, що в не можна вживати між приголосними або перед певними групами приголосних, то виділяємо курсивом і їх. Наприклад: «...з урахуванням взятих на себе міжнародних зобов'язань», «Однак коли термін вже вийшов...».

Також ми помітили русизми. Наприклад: «...тракторів. В протилежному разі...». Тут бачимо помилку при вживанні в на початку речення перед приголосним (розділ «Чергування в/у»), а крім того виділено слово «протилежному», яке є помилкою з іншого розряду і винесене у відповідний розділ (русизми).

Отже, дослідження мовних помилок дало можливість визначити ступінь лінгворизику, який виникає у процесі редагування журналістських матеріалів на прикладі одного номеру газети «Край Кам'янецький» та на прикладі газети «Урядовий кур'єр». Так, високим ступенем ризику відзначаються лексичні, синтаксичні, пунктуаційні помилки, середній інтервал помилкобезпеки мають орфографічні аномативи, найнижчий ступінь ризику мають морфологічні та словотвірні помилки. Основні причини появи аномативних одиниць – незнання норм сучасної української літературної мови, вплив російської мови та місцевої говірки, а також дія аналогії до інших форм.

Список використаних джерел

1. Головащук С. І. Словник-довідник з правопису та слововживання / С. І. Головащук ; за ред. В. М. Русанівського. – К. : Наук. думка, 1989. – 829 с.
2. Орфографічний словник української мови / уклад. С. І. Головащук, М. М. Пещак, В. М. Русанівський, О. О. Тараненко. – К. : Довіра, 1999. – 989 с.
3. Боярська Л.В. Моніторинг “Мовні помилки в засобах масової інформації” // *journ.univ.Kiev* – 2004, 25 с.
4. Капелюшний А. Психологічні причини фактичних помилок у ЗМІ // *Вісн. Львів. ун-ту.*, 48 с.
5. Капелюшний А. О. Типологія журналістських помилок. Львів : ПАІС, 2000. 68 с.

Ющак Наталія-
студентка
кафедри ЖЗМК
НУ «Львівська політехніка»,
Кузнецова Олена-
Доктор філологічних наук,
Професор кафедри ЖЗМК
НУ «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНИХ СЕРВІСІВ СЛОВАЦЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ЗМІ «NOVÝ ČAS» 2022 РОКУ

Актуальність. У період інформаційної війни як складової збройної війни Росії проти України, західний, зокрема європейський інформаційний фронт не менш важливий, ніж східний, чому великою мірою сприяють Інтернет-ЗМІ, їх інтерактивні сервіси. Інтерактивність є провідною ознакою сучасного розвитку всіх Інтернет-ЗМІ, її значення особливо зростає в час війни.

На даний час проблема використання зарубіжними Інтернет-ЗМІ різних інтерактивних сервісів залишається недостатньо дослідженою в українському журналістикознавстві. Особливо цікавими для українських читачів є Інтернет-ЗМІ сусідньої з Україною Словаччини, держави – члена ЄС і НАТО.

Особливо важливим є дослідження мас-медій Словаччини, країни, яка зайняли чітку й однозначну позицію з цього питання: засуджує агресію Росії, підтримує санкції, введені міжнародним співтовариством проти Російської Федерації, є на боці України, яка бореться за свободу та незалежність своєї держави. Передовий досвід щодо інтерактивних сервісів її інтернет-ЗМІ вартий запозичення, заслуговує вивчення й зумовлює значення нашого предмету й об'єкту дослідження.

Піднята проблема особливостей інтерактивних сервісів є не тільки злободенною, а й значимою, прикладною для словаків й українців, особливо для тих, які перебувають в Словаччині в евакуації під час війни Росії проти України 2022 року.

Завдяки інтерактивним сервісам змінюються взаємовідносини автор – реципієнт, що підвищує дієвість, ефективність впливу контенту, орієнтуванню в подіях, формує ставлення до сучасних подій та проблем.

З метою впровадження в Україні європейського мас-медійного досвіду сучасних Інтернет-ЗМІ, оперативного привернення уваги читачів, здобуття їх прихильності до мас-медіа виявлено і досліджено інтерактивні сервіси словацького Інтернет-ЗМІ «Nový Čas», що є об'єктом нашого дослідження щодо вивчення предмету: особливостей його інтерактивних сервісів.

Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» походить з найтиражнішого кольорового таблоїду, друкованого шестиденного видання, яке й сьогодні не втрачає лідерських позицій щодо кількості читачької аудиторії. За статтею з «Європейської правди» «Інформаційна війна, європейський фронт. Частина перша»//: «Тираж Nový Čas – понад 110 тис. примірників (населення Словаччини – 5,4 млн)» Див.:// <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2014/11/14/7027785/>

Свосвідною рекламою друкованого видання «Nový Čas» є окрема функція в кінці меню цього Інтернет-ЗМІ – «Titulka», натиснувши на яку, читач бачить шість кольорових перших сторінок пресового видання, що вийшли поточного тижня.

Розширення читачького зв'язку з читачами для отримання доступу та обміну різноманітною інформацією, повідомленнями здійснюють різні види інтерактивних сервісів інтернет-ЗМІ «Nový Čas», що забезпечують швидкі і надійні зв'язки «людина – людина»: між читачами і авторами, журналістами редакцій, між самими читачами, а також зв'язки «людина – інтернет-джерело інформації».

В кінці меню на першій сторінці інтернет-ЗМІ «Nový Čas», є мальована інфографіка «Tip od vas» й текст: «Ви також створюєте вміст Nové Čas і портал Čas.sk! У вас є проблема, про яку ви досі боялися говорити? Хочете поділитися пікантною інформацією чи цікавим досвідом з усією Словаччиною? Ми тут для вас! Вам поради. Зателефонуйте або надішліть MMS на номер: 0918 620 001 Напишіть нам за адресою: tip@novucas.sk Скористайтеся нашим онлайн-форматом. Далі йде віконечко «Online formular», натиснувши на яке з'являється можливість зателефонувати, написати он-лайн листа чи скористатися форматом спілкування за допомогою формату Інтернет-ЗМІ «Online formular».

Інтерактивні сервіси «Nový Čas» можуть необмежено розширити тематику інтересів читачів без виходу з Інтернет-ЗМІ за допомогою посилань на його публікації та за пропонуваними та суміжними темами інших Інтернет-ЗМІ, інтернет-сервісів словацьких установ.

Інтернет-ЗМІ Словаччини «Nový Čas» завдяки інтерактивним сервісам сприяє комунікації читачів з редакцією, авторами, оперативному активному обговоренню, обміну інформацією в соціальних мережах, не виходячи з сайту мас-медіа, чим розширює можливості швидкого поінформування, вплив мас-медіа на реципієнтів.

Словацьке Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» надає користувачам великий вибір інтерактивних сервісів, якими можна скористатися, не покидаючи це мас-медіа.

Всі теми, названі в горизонтальному меню, підрубрики над матеріалом – інтерактивні, натиснувши на які, відкривається доступ до інших матеріалів, що оприлюднені вчора і сьогодні за цією темою. Наприклад, в меню є назва теми «Ukrajine», натиснувши на цю назву, відкривається сторінка, де є підрубрика «Konflikt na Ukrajine», що містить інформацію про російсько-українську війну 2022 року. До речі ця тема як ділова підтримка української сторони висвітлюється також під рубриками: «Воєнний конфлікт на Україні», «Справи». «Закордонні справи», «Домашні справи».

У всіх матеріалах під заголовком є розширене фото, а над ним ліворуч два інтерактивні віконечка: одне з фірмовим знаком містить вихід у Фейсбук, друге – «Дискусія».

Внизу кожної сторінки з відкритим матеріалом є інтерактивні віконечка доступу Nový Čas на facebooku («Новий час на Фейсбук»); Nový Čas на twitteri («Новий час на Твіттері»); Nový Čas на instagrame («Новий час в Інстаграм»), як підтвердження їх існування, на них можна вийти навіть з цього матеріалу, натиснувши не текст.

Досліджуване інтернет-ЗМІ створило можливості для читання в соцмережі і створення нового повідомлення у Фейсбуці, що доступно всім відвідувачам сайту «Nový Čas». Повідомлення публікується анонімно під вигаданим іменем (ніком), побачити можна тільки IP-адресу, з якої було надіслане повідомлення.

З початку 2022 року досліджуване словацьке Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» розширило впровадження інтерактивних сервісів для спілкування зі своєю аудиторією, задовільняючи її різноманітних інтересів за рахунок нових видів, що прискорюють, урізноманітнюють комунікування читачів з авторами, редакціями, допомагають журналістам вивчати читабельність матеріалів, чим відкрито демонструють затребуваність матеріалів ЗМІ, їх відповідність запитам читацької аудиторії та найбільш точно відповідають її тематичним інтересам.

Вгорі праворуч над меню досліджуваного словацького Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» є загальне звертання до читачів: «Підказка до статті. У вас є підказка до статті, цікаві фото чи відео? Надсилайте їх нам! Напишіть інформацію, яку ви хочете передати редакції, у форму нижче. Якщо ви не бажаєте оприлюднювати своє ім'я, не забудьте відзначити прапорець у формі прохання залишитися анонімною. Телефонуйте або надсилайте повідомлення: 0918 620 001 Напишіть нам за адресою: tip@novucas.sk Повідомте нас через: «Новий час» в Instagram».



Внизу праворуч кожної сторінки є повторення мальованої інфографіки та знайомі слова «Підказка до статті. У вас є підказка до статті», але інший супровідний текст, розрахований на тих, хто ознайомився з якимось матеріалом: «Хочете поділитися пікантною інформацією чи цікавим досвідом з усією Словаччиною? Ми тут для вас! Надішліть підказку до статті».

Внизу ліворіч кожної сторінки є повторення: «Найкращі таблоїдні новини на ваш пристрій» та далі «Завантажте програму для свого ПК, ноутбука, планшета, iPad, android і переглядайте на ші газети та журнали в будь-який час». Далі інфографіка знайомих символів та слова:

«Завантажте програму з Google Play. Завантажте програму з App Store»

Словацьке Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» має інтерактивні додатки для розширення інформації. Досить натиснути на обрану в меню рубрику як одразу відкривається доступ до всього матеріалу, читач також отримує можливість передивитися кілька фото до цього тексту. На багатьох фото є віконечка, зокрема, *Otvorit galeriu – Відкрийте галерею*; «*Odporúčame z TIVI.sk*» – Ми рекомендуємо від TIVI.sk.

На кожній відкритій сторінці Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» є кілька доступів до соціальної мережі Facebook, досить натиснути на її фірмовий знак і вже є вихід у соцмережу. Читачі, підписані на це Інтернет-ЗМІ, за допомогою своєї сторінки у соціальній мережі «Facebook», отримують інформацію про найгарячіші події та іншу актуальну інформацію за обраною темою.

Водночас в колонці праворуч на кожній сторінці над заголовком матеріалу є рубрика «Найчитабельніше», що містить лічильники через певний проміжок часу від початку оприлюднення інформації з трьома часовими показниками: **24 години, 3 дні, 7 днів** щодо статистики відвідування тієї чи іншої публікації в цьому мас-медіа. У кінці кожної сторінки є виділений інтерактивний текст «У вас є підказка? Повідомте нам електронною поштою або за номером 0918 620 001 Повідомити про помилку».

Висновки. Як бачимо з дослідження особливостей сервісів інтерактивності словацьке Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» привертає увагу читачів для здобуття їх прихильності, розширюючи можливості реагування на новий контент, участі в обміні інформацією, її доповненні та зміні, збільшують число читачів, підписантів, забезпечують швидкі, надійні зв'язки між авторами, журналістами та їх інформаційними джерелами; створюють умови для обговорення матеріалу в Інтернет-ЗМІ шляхом коментування, проведення мас-медійних соціологічних опитувань он-лайн тощо.

Завдяки інтерактивним сервісам Інтернет-ЗМІ з'являється можливість висвітлення подій, проблеми нелінійним методом, тобто активне використання гіперпосилань, що дозволяють миттєво перейти до іншої Інтернет-сторінки, уточнити, розширити інформацію з піднятого питання.

Інтерактивні засоби Інтернет-ЗМІ сприяють коментуванню матеріалів мас-медіа та їх обговоренню. З одного боку, інтерактивність можна розглядати як інструмент розширення функції інформування Інтернет-ЗМІ, інформаційної діяльності. З іншої сторони види інтерактивності є ефективним інструментом залучення аудиторії до використання інших видів інтерактивних сервісів, інформаційних ресурсів, доступних в Інтернеті.

Інтерактивні сервіси Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» інтенсивно заохочують читачів до комунікації он-лайн, обговорення та аналізу матеріалів, що здатне приносити вигоду: редакція отримує інформацію про дійсні запити аудиторії, має можливість оперативно змінювати напрями редакційної політики Інтернет-ЗМІ, отримувати істотні доходи, використовуючи рекламу. Водночас інтерактивні сервіси Інтернет-ЗМІ «Nový Čas» задовольняють бажання редакції отримувати максимально достовірні та правдиві дані від читацької аудиторії.

Пропозиції.

1) Варто запровадити інтерактивний доступ до архівів матеріалів словацького інтернет-ЗМІ «Nový Čas», що може стати новим сервісом, який розширить і прискрить поінформування читачів і журналістів, допоможе порівняльному аналізу, науковому вивченню цього мас-медіа.

2) Частіше в інтернет-ЗМІ «Nový Čas» використовувати 3d інфографіку, інтерактивні карти висвітлення просування українських збройних сил, що показують за який період, які відвойовано українські території.

3) Потребують заміни рубрика «Konflikt na Ukrajině» – «Конфлікт на Україні», підрубрика «Ukrajina vojenský konflikt» – «Україна, воєнний конфлікт» на рубрику «Російсько-українська війну» та підрубрику «Україна, стан війни».

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**У Міжнародної
науково-практичної конференції**

**ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ
В ДЕМОКРАТИЧНОМУ
СУСПІЛЬСТВІ**

**INNOVATIONS AND PECULIARITIES
OF FUNCTIONING OF MASS MEDIA
IN DEMOCRATIC
SOCIETY**

27 жовтня 2022 р.

Підписано до друку 29.11.2022
Формат 60×84¹/₈. Папір офсетний. Друк офсетний
Умовн. друк. арк. 15,3. Обл.-вид. арк. 12
Наклад 70 прим. Зам. 220996

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua