

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
Національний університет «Львівська політехніка»
Запорізький національний університет



«СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ДЛЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ І ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ



Тернопіль – 2023



**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
Національний університет «Львівська політехніка»
Запорізький національний університет**

**«СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

**Збірник тез
за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції
для молодих учених і здобувачів вищої освіти**

11 квітня 2023 року

м. Тернопіль

*Рекомендовано до друку вченою радою
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
(протокол № 10 від 30 травня 2023 року)*

Рецензенти

Леся Біловус – доктор історичних наук, кандидат філологічних наук, професор кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, заступник декана соціально-гуманітарного факультету Західноукраїнського національного університету

Петро Федоришин – кандидат філологічних наук, доцент, редактор газети «Вільне життя плюс»

Петро Гуцал – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

«Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку». Збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених і здобувачів освіти (м. Тернопіль, 11 квітня 2023 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Пелешок. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2023. 190 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку», що відбулася 11 квітня 2023 року в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка.

Видання призначене для молодих учених і здобувачів вищої освіти.

Редакційна рада

Наталія Поплавська – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Олеся Мединська – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, заступник декана з наукової роботи та міжнародного співробітництва факультету філології і журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Ольга Пелешок – доктор філософії з журналістики (PhD), асистент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, коректність висновків, правильність цитування наукових джерел і посилання на них, а також за відповідність матеріалів нормам законодавства, моралі та етики несуть автори.

© Колектив авторів, 2023
© Кафедра журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
укладання, оформлення 2023

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

<i>Дмитро Демченко.</i> Політична комунікація в масмедійному просторі України (становлення та еволюція)	6
<i>Ірина Петришин.</i> Універсальний журналіст як необхідна вимога сучасного світу	8
<i>Андрій Сінько.</i> Вплив війни на рівень довіри до джерел інформації, інституцій і державних комунікантів	11
<i>Анастасія Тагамлицька.</i> Особливості відображення народних традицій в дитячих журналах «Пізнайко» та «Куля»	15
<i>Олександра Самборська.</i> Президент України Володимир Зеленський на сторінках видання «Українська правда» (2019 – 2022 роки)	17
<i>Андрій Цуп.</i> Світові традиції міжпарламентської комунікації високого рівня	20
<i>Марія Руда.</i> Медіатизація арт-індустрії у фокусі волонтерської діяльності (на прикладі тернопільського телебачення)	24
<i>Віта Поляна.</i> Специфіка створення стрим-трансляцій на регіональному медіа (за матеріалами медіастудії «Файне місто»)	26
<i>Аліна Ріжко.</i> Тенденції в системі рубрикації регіональної друкованої преси (на прикладі обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» м. Ізяслав)	29
<i>Юлія Пацкаль.</i> Інтерв'ю-монолог як формат авторської програми (за матеріалами «Монологи особистостей» (ТМЦ.ІНФО))	31
<i>Юлія Іноземцева.</i> Репортажі «Допоможи ближньому своєму» в онлайн-виданні «20 хвилин»	33
<i>Євгенія Василюшин.</i> Імідж ведучих на регіональному телебаченні (на прикладі Юлії Валах та Надії Ящищак)	34

НОВІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

<i>Олександра Гондюл.</i> Застосування ігрових технологій в медіа для привернення уваги до глобальних проблем людства	36
<i>Вікторія Напрягло.</i> Оригінальність повідомлень спеціалізованого інформаційного агентства «АРМІЯІНFORM» у період повномасштабного вторгнення	38
<i>Ольга Алексєєнко.</i> Особливості воєнного фоторепортажу в «The New York Times» та «The Washington Post»	40
<i>Мар'яна Анохіна.</i> Нові медіа та глобальні комунікації	42
<i>Катерина Видайчук.</i> Соціальні мережі як інструмент професійної промоції та пошуку партнерів в інтернеті	43
<i>Валерія Доценко.</i> Тенденції розвитку світового комунікаційного простору в нових медіа	45
<i>Діана Сподар.</i> Специфічні особливості сторітелінгу	47
<i>Вероніка Христич.</i> Мультимедійні засоби в українських лонгридах	49
<i>Катерина Магула.</i> Нарація у медіатекстах періоду війни в Україні	52
<i>Марія Філіпович.</i> Висвітлення російсько-української війни в телеграм-каналах	55
<i>Вікторія Заблоцька.</i> Сайт як платформа для промоції міста: послідовність створення	59
<i>Тетяна Панченко.</i> Дизайн та мультимедійність інтерв'ю в онлайн-медіа про культуру (за матеріалами «SLUSH.MEDIA» «LIROOM» ТА «UKRAINE FOREVER»)	61

<i>Діана Кривенко.</i> Мультимедійність в просуванні української національної ідентичності	63
<i>Анжеліка Бондарчук.</i> Інформаційна діяльність громад в онлайн-просторі (на прикладі сайту Білоберізької територіальної громади)	65
<i>Наталія Скіп.</i> Специфіка просування контенту на платформі «ТікТок»	68
<i>Ліліана Хандрига.</i> Українські марки воєнного часу як масмедіа	70
<i>Вікторія Кузьма.</i> Специфіка аудіоподкасту в соціальній мережі «Інстаграм»	72
<i>Юлія Яроцька.</i> Медіатизація волонтерства в інформаційних ресурсах територіальних громад (на прикладі проєкту «З порожнього в пусте»)	75
<i>Світлана Городецька.</i> Особливості просування контенту в соціальній мережі «Фейсбук»	77
<i>Марина Тимченко.</i> Роль сучасних блогерів у висвітленні російсько-української війни	79
<i>Ольга Касько.</i> Стратегії просування бренду в соціальних мережах (на прикладі інстаграм-сторінки кафедри журналістики ТНПУ)	81
<i>Ірина Канюка.</i> Портретне інтерв'ю як інформаційний жанр на платформі «Ютуб» (за матеріалами проєкту «Це ніхто не буде дивитись»)	83
<i>Василь Сентик.</i> Активність соціальних мереж в умовах російсько-української війни	87
<i>Юрій Жак.</i> Меми російсько-української війни в соціальних мережах	89
<i>Тетяна Ткач.</i> Специфіка портретного інтерв'ю на ютубі (за матеріалами каналів Дмитра Гордона та Марії Єфросиніної)	93

РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Маргарита Мельнікова.</i> Тенденції розвитку друкованої реклами	96
<i>Анна Федорцова.</i> Реклама як помічник у пошуку цільової аудиторії (на основі створення подкасту «Говорили Балакали»)	99
<i>Анна Цимбалюк.</i> SocialMediaMarketing: поняття, історія та складові	101
<i>Ольга Очеретнюк.</i> Категорії правди в рекламі. Довіра та недовіра до реклами	104
<i>Маргарита Бухамет.</i> Розробка комунікаційної стратегії для креативної агенції: від задуму до реалізації	106
<i>Катерина Магула.</i> Самореклама особистості в інформаційному просторі	108

МОВА МЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

<i>Ілля Партій.</i> Дискурс архетипу «героя»: політичний контекст	111
<i>Ганна Лугова.</i> Неологізми суспільно-політичної сфери у лексичному складі української мови	113
<i>Юлія Нагорна.</i> Функційно-стилістичні особливості індивідуально-авторських новотворів у текстах української постмодерної прози	115
<i>Дар'я Зінченко.</i> Характеристика сучасного стану українізації сучасних медійних проєктів	119
<i>Ольга Крикун.</i> Образні засоби в медіатекстах газети «Вінниччина»	122
<i>Ірина Кантицька.</i> Лінгвалізація концепту «війна» в газеті «Свобода»	125
<i>Максим Вербовецький.</i> Годонімікон міста Тернопіль: функціональний аспект	127
<i>Катерина Корнелюк.</i> Засоби художньої виразності у піснях періоду російсько-української війни	129

МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК БАРОМЕТРИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	
<i>Ірина Танасійчук.</i> Мова ворожнечі щодо представників української влади в проросійських телеграм-каналах	132
<i>Марія Гудз.</i> Медіаграмотність як пріоритетний напрямок розвитку сучасного інформаційного суспільства	134
<i>Катерина Шаповал.</i> Прийоми маніпуляції в новинному контенті	136
<i>Олександра Новосел.</i> Фактчекінг як інструмент медіазахисту інформаційного простору України	138
<i>Вікторія Райца.</i> Маніпулятивні технології сучасних медіа	140
<i>Катерина Гуменна, Карина Почигаїло.</i> Фейки у сучасних медіа: типологія та ідентифікація	142
<i>Тетяна Ленько.</i> Інформаційно-психологічні операції та їх вплив на громадську думку	144
<i>Софія Кутова.</i> Особистість студента-журналіста в системі медіаосвіти України .	146
<i>Владислава Капітан.</i> Розвиток навичок медіаграмотності студентів-журналістів під час вивчення фахових дисциплін (на прикладі студентів ОП «Журналістика» Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола)	149

ЛІТЕРАТУРНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПАРАДИГМІ

<i>Софія Сиванич.</i> Традиція політичної нації в публіцистиці Д. Донцова: сучасне прочитання	152
<i>Ольга Рись.</i> Журнал «Жіноча доля» у критичній рецепції Олени Теліги	156
<i>Марина Кравчук.</i> «Волі не дають — її треба здобути»: ідея боротьби у публіцистиці Ярослава Стецька	158
<i>Ольга Бендзар.</i> Творчість Григорія Сковороди у фокусі сучасних медіа	160
<i>Тетяна Ленько.</i> Національна ідея в публіцистичному дискурсі Юрія Косача . . .	162
<i>Анастасія Бондаренко.</i> Постать Володимира Гнатюка як медіатема	164
<i>Софія Семприх.</i> «Єдина, нероздільна, самостійна Україна» Миколи Міхновського: ретроспектива і сьогодення	166
<i>Андрій Канюка.</i> Феномен Леся Курбаса в сучасному медіапросторі	169
<i>Тетяна Панченко.</i> Націєтворчий дискурс у публіцистичних працях Миколи Костомарова	171
<i>Єлизавета Баурда.</i> Роль жінки у творенні української нації (за публіцистикою Мілени Рудницької)	174
<i>Зореслава-Ольга Лісова.</i> Образ Богородиці у сучасному медіапросторі	176
<i>Вікторія Мальована.</i> Есеїстична збірка «Введення у Бу-Ба-Бу» В. Неборака як «хронопис» українського літературного процесу кінця ХХ століття	178
<i>Марія Угрин.</i> Творчість Дарії Віконської на сторінках сучасної преси Тернопільщини	180

ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ: ДОСВІД, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Сергій Блажко.</i> Журналістика даних як нова парадигма сучасної журналістики .	183
<i>Катерина Ковальова.</i> Блогінг у мистецькому комунікаційному просторі	186
<i>Діана Петровська.</i> SMM-технології в регіональних медіа (на прикладі тернопільського телеканалу TV-4)	187

ПАНЕЛЬ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

*Дмитро Демченко,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Анжела Лященко*

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ (СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ)

«Політична комунікація» як особливий різновид масової з'являється відносно недавно – на порубіжжі 60-70-х рр. минулого століття. На той час західні філософи та комунікативісти (Д. Белл, Ю. Габермас, Р. Барт та інші) дійшли висновку про загибель «великих ідеологій». На їх місце було висунуто масову комунікацію, в якій реставрували її «політичний характер» і яку в цьому контексті розглядали як інструмент «стратегічного управління суспільством».

Одним з найголовніших інструментів та каналів політичної комунікації стає телебачення, що знаменує нову еру – еру «відеократії». Завдяки своїй всеохопності та екранності (глядач ідентифікує себе з телеподіями), ТБ забезпечує потужний емоційно-дієвий вплив на аудиторію.

Його еволюція полягає у створенні телевізійних (віртуальних) образів політичної діяльності та політиків, які приходять на зміну реальним, переводячи суспільний діалог та взаємодію в емоційно-іраціональну площину, досягаючи при цьому максимального масифікаційного ефекту. Фахівці назвали цей рівень політичної комунікації «інфлюентальним», бо саме він і забезпечує максимальний вплив на масову свідомість та відкриває можливості для маніпулятивних технологій. Подальша трансформація політичної комунікації йде у напрямку до її «театралізації», коли і сама політика, і її головні персонажі перетворюються на елементи глобального дійства.

Зрозуміло, що означені віхи у становленні політичної комунікації усталюються ще до набуття Україною незалежності. Тож вони утворюють і глобальний контекст, в який так чи інакше мусила вписатись молода країна, і той наглядний приклад, що дозволяв, спираючись на вже набутий в інших країнах досвід, формувати власні політико-комунікаційні форми. Вже перші кроки на шляху утвердження демократичних відносин – вибори до Верховної Ради та президента країни, які вперше відбувались на альтернативній основі, засвідчили, що замість політичної комунікації у нашому суспільстві продовжують функціонувати агітація та пропаганда за лекалами прісно-пам'ятного Агітпропу. Преса, яка на початку національного відродження стала чи не вирішальною силою, що й забезпечила початок розбудови незалежної держави, не була готова до сучасної медіатизації громадсько-політичних відносин. Вона по-суті в оновленому варіанті знаменувала домінування її «інструментальної» моделі.

Оскільки політична система країни на той час лише формувалась перебувала, то саме преса сприяла реалізації обов'язкових суспільних зрушень. Це і інформаційна підтримка окремих політичних сил та політиків, налагодження конструктивних зв'язків

з масовими аудиторіями, мобілізація людських та духовних ресурсів і навіть лобіювання прийняття тих чи інших законодавчих актів.

Як видно, ці процеси не зачіпали глибинних основ реформування суспільства, тож подібна модель не могла бути довготривалою. По-перше, залишившись без державної підтримки, медіа дуже швидко стали жертвами реалій ринку, коли на перший план виходили не духовно-інтелектуальна складова, а необхідність перетворювати результати своєї діяльності в товар. По-друге, вона протягом перших років незалежності активно експлуатувала «соціальну пам'ять народу», намагаючись реанімувати ті чи інші стереотипи. Ну і, нарешті, вона стала чи не першою жертвою «завищених очікувань», які супроводжували процес утворення незалежності держави.

Ще одним аспектом, що спричинив деформації в Україні загальноприйнятої форми політичної комунікації, стала злиття новонародженого бізнесу і влади. Формується авторитарно-олігархічна модель державного устрою, яка одним із своїх наслідків мала «клановізацію» преси, яка практично у повному її обсязі була привласнена олігархічними угрупованнями. Вони використовували медіа як інформаційний додаток для просування своїх інтересів не лише в економіці, але й у державній сфері. Утвердження громадсько-політичної структури «керованої демократії» навіть при наявності значної кількості власників не могло забезпечити справжнього плюралізму у публічному обговоренні суспільних проблем. Навпаки, «прес-хлопчики на побігеньках» мусили перш за все забезпечити імідж та інтереси роботодавця абсолютно без урахування державних інтересів.

У цій ситуації влада на всіх рівнях на повну силу використовує адміністративний ресурс для постійного тиску на медіа та інформаційно-комунікаційну сферу в цілому. «Темники», що їх розсилала в редакції ЗМК адміністрація тодішнього президента Л.Кучми, були найбільш відвертим та цинічним прикладом цих утисків.

Натомість сама влада, не задовольняючись залежністю існуючих в країні медіа, починає розвивати так звану «бюрократичну пропаганду» як засіб довести суспільству ефективність своєї діяльності та інформувати про свої грандіозні звершення. Тож преса переводиться ще й на рівень технічного каналу тиражування подібної пропаганди. Як підсумок, на відміну від західної моделі, ми маємо «патерналістсько-ієрархічний» тип організації політичної комунікації, при якій сильна (а точніше, авторитарно-монолітна) влада має справу із слабкими та абсолютно залежними медіа. Стрижнем політичної комунікації стало телебачення, перетворившись на «фабрику мрій», але українське ТБ до сьогодні так і не змогло стати об'єднуючим інформаційно-комунікаційним чинником. Ось чому вітчизняна політична комунікація в основному поширювалась (у всякому разі до появи в країні Інтернету) на семантичному рівні. В її основу покладено мовні засоби, що утворюють «логократію», тобто панування слова.

Тому у нас створюються не телевізійні образи лідерів, а йде їх «характеризація», тобто використовуються технології «комунікаційної правди», коли, відштовхуючись від конкретних рис (навіть ганебних, як судимості Януковича), ліпиться мелодраматичний імідж людини, що, за висловом американців, є «self made man» (сама себе створила).

Певні надії на перетворення політичної комунікації в Україні на кшталт західної дає утвердження в ній мережевої комунікації. Якраз її специфіка нівелює такі абсолютно неприйнятні для демократичного суспільства речі, як адміністративний ресурс, відновлює на нових засадах справжню свободу слова та здатна забезпечити в громадсько-політичних відносинах не показний, а багатогранний плюралізм.

Останні президентські вибори 2019 р. нині часто розглядаються як зіткнення «інструментальної» комунікації, що базується на використанні можливостей традиційних ЗМК, та новітніх технологій, забезпечених диджитал-комунікацією. Це

спілкування вже не комуніканта і пасивного об'єкту, а від людини до людини (віртуальне і реальне), що забезпечено багатогранною інтерактивністю цифрових медіа, і перетворюється у спілкування багатьох з багатьма.

Новітні технології стимулюють не лише активність електорату, а й його свідоме відношення до реалізації своїх громадських прав, що просто унеможливило спілкування з ним в емоційно-психологічній площині із закликами «Голосувати серцем».

Можливо вперше досягається персоніфікація спілкування з користувачами. Нікого вже не дивує, коли, включивши комп'ютер, ми бачимо на моніторі привітання з нашим ім'ям та прізвищем. Робота тих же передвиборчих штабів базується вже на багато ширших можливостях, коли вони мають справу з вибраними аудиторіями, організованими за параметрами налаштування виходячи з персональних баз даних. У цьому практично «скануванні» особи можливо врахувати низку чинників – від географічних, демографічних та територіальних до психографічних та орієнтованих на стиль життя.

Однак при впровадженні та широкому використанні новітніх технологій політичної комунікації знову ж таки необхідно взяти до уваги ту значну трансформацію, якої вона зазнала під впливом мережевої комунікації вже на Заході. При цьому майже ідеальним було б врахувати і той негативний досвід, який там теж накопичений. Бо спрощенні підходи до новітніх технологій можуть принести не бажані результати, а буквальну реалізацію комп'ютерної гри «Обери свого президента».

Список використаної літератури

1. Клячин А. Вплив політичної комунікації на процес розгортання демократичних перетворень. Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. К.: Укр. центр політ. менеджменту, 2003. С. 159-171.
2. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
4. Irving Crespi. Public Opinion, Polls, and Democracy. Boulder, San Francisco, London : Westview Press, 1989.
5. Schwartzberg R.-J. Sociology Politique P., 1988. P. 42.

*Ірина Петришин,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Андрій Яценко*

УНІВЕРСАЛЬНИЙ ЖУРНАЛІСТ ЯК НЕОБХІДНА ВИМОГА СУЧАСНОГО СВІТУ

Сучасна журналістика охоплює надзвичайно великий спектр професій, бо основа журналістики — це комунікація, а вона своєю чергою є зв'язковим ланцюгом у будь-якій роботі. Так і робота журналіста у Відділі кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом Львівського національного університету імені Івана Франка є комунікацією між освітнім простором, владою та бізнесом. Зважаючи на те, що традиційних журналістів стає все менше, це погано для журналістики, як гілки публіцистики у текстових виданнях, телемедіа або радіомовленні. Проте світ розвивається невпинно, а інформація є однією

з основних складових нашого життя. Тому журналісти повинні ставати універсальними солдатами, які вміють подавати інформацію не лише у текстовому форматі, а й у численно інших варіаціях.

Універсальність — важливий аспект фахового зростання сучасного журналіста, категорія, що розкриває сутність професіоналізму: бути «людиною-оркестром», вміти поєднувати журналістські професії, інформаційні та комунікаційні технології в єдиний ресурс, створювати онлайн-газету, радіо в інтернеті, вебтелебачення тощо, тобто вміння гнучко реагувати на потреби медіаринку і водночас здатність якісно працювати в класичних медіапроектах. Сучасний журналіст може бути презентером новин, ведучим (модератором) ефіру, діджеєм, випусковим, літературним чи музичним редактором, репортером, коментатором, оглядачем, інтерв'юером, тобто опанувати всі ймовірні журналістські професії й бути конкурентним. Універсальність у журналістиці має ґрунтуватися на вузькій фаховій спеціалізації, доповненій базовими знаннями суміжних професій [1, с. 43].

Універсальний журналіст — це комунікант, який розвиває співпрацю з владою, бізнесом й освітнім простором для аудиторії, яка є багатогранною у сьогоденні. Вміння успішно поєднувати ці три гілки, які творять державу, є надзвичайно важливою та найголовніше результативною працею для кожного з них. Така навичка у сьогоденні розкриває журналіста не як комуніканта між подією та аудиторією, а відкриває його як співучасника масштабної співпраці між трьома гілками: владою, бізнесом та освітнім простором.

Вимоги сучасного медіаринку — універсальний журналіст. Тому, коли говорять про потребу співпраці університетів з медіабізнесом, то, мабуть, насамперед мова мала б йти саме про таку співпрацю, яка б дозволяла здійснювати спільні дослідження як прикладних, так і важливих теоретичних проблем на перспективу. Найімовірніше, перспектива університетської журналістської освіти не тільки за міждисциплінарними дослідженнями, а й за міждисциплінарними предметами і фахами, які могли б спільно створювати, скажімо, випускники факультетів прикладної математики та журналістики, журналісти й дизайнери, журналісти і психологи (а не кожен окремо). Журналістиці така співпраця була б дуже корисна [2, с. 277].

Масштабна співпраця між освітнім простором, бізнесом та владою, яка залучає усі навички сучасного журналіста, який працює у декількох сферах медіа одразу. Проекти є основою роботи журналіста у кар'єрному відділі освітнього закладу, де правильна комунікація виступає ключовим фактором у створенні проекту і подальшому його розвитку.

Комунікація — це вміння інтерпретувати інформацію у якнайактуальнішій та результативнішій формі, а масова комунікація виступає як двобічний процес обміну інформацією між комунікантами. Сучасною базою для написання будь-якої інформації є те, що непотрібно применшувати подання події, проекту чи іншої новини лише до сухого та чіткого новинного інформування, бо саме в цей момент журналістика не розвивається, а тільки втрачає свою індивідуальність у подачі тексту. Робота журналіста у сьогоденні не має діяти лише в рамках новинних інтернет-ресурсів, вона здатна охоплювати те, що недоступно іншим, бо саме журналісти показують світу новизну в буденності.

Проаналізувавши українські медіа, виникає неоднозначна ситуація, бо серед корисного, проукраїнського й актуального контенту, на жаль, ще присутні шоу проекти, які не розвивають аудиторію, вони просто її знищують, створюючи роками образ українців, як демонстрацію шароварщини та применшують культуру та досягнення нації. На щастя, в Україні активно поширені соціальні мережі, які й відіграють основну роль у

творення суспільства і саме там журналісти повинні не лише на час війни, а й після перемоги, будувати образ справжнього українця, який вільний, освічений, зі сторічними традиціями й це повинно бути основним рушієм у публікації інформації. Фундаментом журналістської роботи зараз є вміння створити, розвинути та результативно подати інформацію попри її будь-який обсяг й тематику. Основна відмінність між соціальними мережами та телебаченням, що користувач не позбавлений вибору, а саме вибір без вибору є ключовим для українського телебачення. Тому останні роки такої популярності набирають соціальні мережі в українському суспільстві, бо вони дозволяють обирати цікаве та корисне для користувача. Ось і робота журналіста не у звичному місці праці як редакція, а в пресслужбі, smm-агенціях чи кар'єрних відділах є можливістю напряму створювати унікальні проекти, які розвивають в особі журналіста не лише роль редактора, а нові ролі як медійника, креативника та піар-менеджера в одному проекті. Ці всі ролі поєднуються у мережевій комунікації, яка створюється у соціальних мережах. Саме така праця створює нове та корисне для глядача, яке в результаті стає жаданим для нього.

Сьогодні широкої популярності набуває мережева комунікація, зокрема, соціальні мережі. Останні виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримує додаткові можливості у спілкуванні та поширенні інформації різного соціально-культурного значення. Зручність інтернет-середовища обумовлюється тим, що кожна людина може самостійно обирати час і місце користування послугами мережі, обирати способи отримання інформації та її формат, власноруч налаштовувати інструменти роботи у мережі [3, с. 41-42]. Так, в соціальних мережах проводиться і медіаосвітній проект за організації Представництва Європейського Союзу та Відділу кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом «День кар'єри ЄС». Проект має на меті об'єднати вже вищезгадані три гілки: освітній простір, бізнес та владу. Цей проект, як і схожі, куруються в кар'єрному відділі нашого університету, а саме під час таких масштабних проектів робота журналіста як універсального солдата є найактуальнішою та тією, що має найбільший попит серед інших працівників. Власне на підготовці, розвитку та подальшій промоції й базується робота журналіста у цьому проекті, бо він не лише інформує і публікує інформацію, а й виступає комунікатором між зазначеними сферами й подає цей проект для аудиторії. Масштабність такого проекту відкриває можливість для журналіста працювати у різних ролях, а однією з основних засад журналіста у кар'єрному відділі освітнього закладу є комунікація.

У сучасному світі соціальні мережі посідають як не перше, то одне з перших місць у житті кожної людини. Одним із чинників, чому люди так часто проводять час у різних додатках є те, що саме там є можливість вибору, яку не побачиш на телебаченні, радіо чи друкованих виданнях. У 21 столітті спершу телебачення витіснило друковані ЗМІ, а тепер соціальні мережі невпинно витісняють телебачення з життя людей.

Борис Потятиник зауважує, що в сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для вебсайту і лише в другу чергу «скидаються» іншими каналами (друкованим, аудіовізуальним) для аудиторії. Такі зміни в сучасному інформаційному просторі, обумовлені розвитком технологій, трансформують діяльність засобів масової інформації у напрямках створення та поширення медіаконтент [3, с. 6-7].

Швидкоплинність технологій і популярність соціальних мереж у суспільстві вимагає від журналістів здобувати нові навички для роботи, які й творять його як універсального солдата, який вміє працювати в різних сферах та проектах різної масштабності. Проекти, які об'єднують освітній простір та бізнес, є основною роботою в усіх кар'єрних відділах університетів, а Відділ кар'єрного розвитку та співпраці з

бізнесом ЛНУ ім. І. Франка не є винятком. Працівники кар'єрного відділу організували чимало проєктів, де працює ланцюг бізнес-освіта-влада.

Університет — це багаторівнева структура, де є різні рівні освітнього й бізнес-процесів, які забезпечують результативну діяльність на благо репутації й впізнаваності його серед інших закладів освіти. Тому медіаосвітні проєкти, які організують кар'єрні відділи є не лише важливою складовою у роботі університету, а невіддільною частиною життя закладу освіти.

Робота журналіста у кар'єрному відділі є надзвичайно важливою, бо не тільки допомагає комунікувати зі компаніями-роботодавцями, а й організувати події, які допомагають розвиватися університету в медійному просторі спільно з бізнес-середовищем. Зараз журналіст задля найрезультативнішої роботи повинен набувати різних навичок, щоб стати універсальним солдатом, який може працювати у будь-якій сфері та з різними проєктами.

Список використаної літератури

1. Універсальний телерадіожурналіст: від «універсалізації» до спеціалізації. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2018. № 1. С. 43. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?cluster=14123568404330456201&hl=uk&as_sdt=2005&scioldt=0,5
2. Журналістська освіта епохи WEB.3.0: дослідження, новітні навички, спроби переважання. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. № 43. 277 с. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/8360/8315>
3. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа. Матеріали науково-практичної конференції. Миколаїв. 2019. С. 6-7, 41-42. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf>

*Андрій Сінько,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Ольга Мітчук*

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РІВЕНЬ ДОВІРИ ДО ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ, ІНСТИТУЦІЙ І ДЕРЖАВНИХ КОМУНІКАНТІВ

У період нестабільності та постійних викликів, що постають на шляху існування інформаційного суспільства варто згадати про сучасні процеси комунікації та ситуації, що спровокували неабиякий вплив на збільшення довіри до певних національних інституцій. Розглядаючи інформацію з відкритих джерел, стає зрозуміло, що період формування думок до різноманітних джерел інформації та каналів комунікації протягом всього існування незалежної України відбувався досить динамічно але й динаміка цього розвитку постійно змінювалась відповідно до зовнішніх факторів впливу. Однак, пропонуємо розглянути найбільш актуальний період взаємодії різних інституцій із суспільством та зміни рівня довіри населення до них за останні десять років. Зокрема, йдеться про період із початку вторгнення російської федерації на територію України у 2014 році.

Варто згадати, що стаття 34 Конституція України засвідчує наступне, – «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір».[3] Відповідно, таке трактування робить можливим виникнення великої кількості джерел інформації серед яких представники суспільства можуть самостійно обирати ті, що імпонують їхнім особистим переконанням. Згадуючи умови демократичного суспільства, що вимагають рівності та доступності, зокрема доступу до інформації та свободи слова, варто зазначити про важливість цих факторів для повноцінного функціонування вищезгаданого поняття. Демократизація держави, відбувається також і за рахунок державної інформаційної політики, що, в свою чергу, сприяє зміцненню громадянського суспільства, задоволенню інтересів його суб'єктів та захисту їх прав та свобод [5].

Під час дослідження було звернено увагу на актуальні дані соціологічних досліджень сьогодні, що трактують реакцію суспільства на питання довіри до певних інституцій та зміни споживчих уподобань сприйняття новинних публікацій протягом раніше згаданого періоду. Аналізуючи графік Комплексне дослідження «Як війна змінила мене та країну. Підсумки року» проведеного Rating Group[2], що демонструє збільшення прихильності до держави в періоді прийняття важких політичних рішень, варто звернути увагу на кілька визначних рис його динаміки (Рисунок № 1).

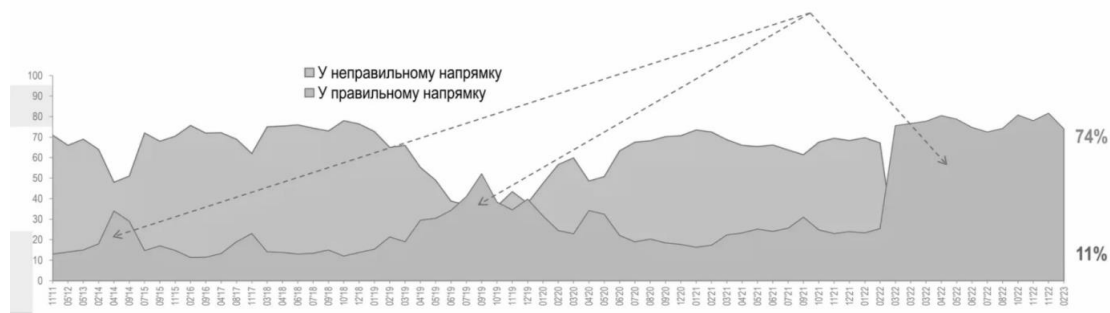


Рис. 1. Періоди збільшення прихильності населення до держави

Йдеться про частини, що позначені пунктирною стрілкою, які позначають періодичні коливання у бік збільшення прихильності суспільства до певних інституцій. Зокрема, на початку графіка бачимо сплеск збільшення довіри у 2014 році, що було спричинено російською агресією на сході та південному сході України. Центральна частина графіка свідчить про збільшення довіри до інституцій охорони здоров'я і позначає період 2019 року, коли тривала активна фаза пандемії COVID-19. У той час населення звертало увагу на думки представників державних інституцій, оскільки вони, як правило, були першоджерелом актуальної та перевіреної інформації про розробку вакцини та боротьби з вірусом. Масштабний сплеск прихильності суспільством держави припадає безпосередньо на період березня 2022 року, а саме період початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України. Відслідковуючи динаміку графіка варто звернути увагу на те, що на початку вторгнення віра в державу була, можна зазначити – негативною, але події того часу значно вплинули на порядок денний кожного українця, що вимушено скоригувало орієнтири. Відповідно, це відобразилось й на сприйнятті інформації суспільством та зміцненні позицій держави в системі пошуку перевірених джерел інформації, а такими джерелами стали виступати відповідні державні органи та інституції.

Продовжуючи аналіз вищезгаданого дослідження проведеного Rating Group, можна сказати, що думка суспільства у питанні ефективності виконання обов'язків майже однозначна і становить 90% серед опитаних респондентів. Варто зазначити, що з часів 2014 року довіра до Збройних сил України значно підвищилась і вони виступають однозначних лідером серед опитаних. Період ведення війни на території України протягом уже майже десятка років також значно вплинув на довіру до безпекових організацій, зокрема, до таких як Добровольчі батальйони, Державна служба з надзвичайних ситуацій України, Служба безпеки України, Національна поліція України тощо. У графіку також фігурує окремо безпосередньо персону шостого Президента України Володимира Зеленського, що з початком повномасштабного вторгнення виступає не лише гарантом Конституції України, а й Верховним Головнокомандувачем ЗСУ в умовах воєнного стану в країні.

Від початку повномасштабного вторгнення процес і канали комунікації значно змінили свої точки перетину зі суспільством. Аудиторія стала споживати більше інформаційного, а саме новинного контенту, оскільки виникла нагальна потреба максимально оперативної обізнаності щодо актуальної ситуації в країні через загрозу життю мирного населення. Тобто, з'явилась нагальна потреба отримання актуальної та оперативної інформації.

Продовжуючи аналіз раніше згаданого дослідження проведеного Rating Group бачимо, що за кілька років, з 2019 до 2023 року рівень довіри до національних і місцевих ЗМІ значно збільшився (Рисунок № 2).

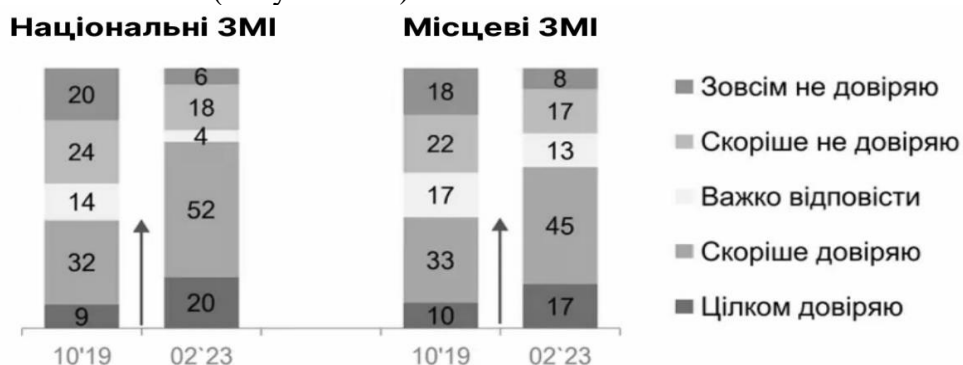


Рис. 2. Рівень довіри до національних і місцевих ЗМІ

Статистика відповідей на кшталт «зовсім не довіряю» або «скоріше не довіряю», прямо пропорційно змінилась в позитивний бік. Важливо зазначити, що період воєнного стану вніс певні константи в інформаційну діяльність видань, інформаційних бюро та приватних джерел комунікації. Виникла певна цензура інформаційного простору, яка дозволила почасти регулювати потоки інформації задля формування в суспільстві одностайної позиції підтримки держави та її економіки у нестабільний період, а саме в період повномасштабного вторгнення. Такого розвитку подій уникнути неможливо, тому медіа підлаштувалися під сучасні умови. Одним з таких кроків стало створення «Єдині новини», де об'єдналися головні канали країни. Безперервний інформаційний марафон «Єдині новини» як абсолютно унікальне явище вітчизняного та й світового медіадискурсу став інструментом інформування українців у режимі 24/7 про хід і наслідки війни, а також майданчиком функціонування «мови перемоги» задля стимулювання вікторіальних інтенцій нації.[4] Крім того, феномену «кишенькових» новин у звичному для нас усіх пристрої - своєму мобільному телефоні.

Ще одним цікавим фактором видозміни сприйняття населенням інформації є феномен отримання інформації через мобільні пристрої. Повномасштабне вторгнення

створило потребу активного споживання новинного контенту, який представники усіх верств населення моніторили значно частіше ніж до того. Найпопулярнішими джерелами інформації стали соціальні мережі та месенджери, тому що вони відносно прості в користуванні і доступні абсолютній більшості населення протягом усього дня незалежно від місця перебування. Це підтверджують результати дослідження «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення ОПОРИ.[1] Детальніше частину результатів продемонстровано нижче на Рис. № 3.

Можливі декілька варіантів відповіді



Рис. 3. Джерела отримання інформації протягом перших двох місяців повномасштабного вторгнення

На графіку бачимо, що для отримання актуальної інформації соцмережами користуються 76,6% українців. Телебачення у цьому дослідженні займає другу позицію з 66,7% респондентів, третю – інтернет (не включаючи соціальні мережі) – 61,2% користувачів. Крім того бачимо, що також значна частина опитаних, а саме 28,4% громадян, слухають радіо. Зокрема найменша частина населення споживають інформацію за допомогою друкованих ЗМІ і це лише 15,7% опитаних.

Підсумовуючи, варто вказати, що протягом останніх десяти років коли перед державою поставали складні політичні рішення – рівень довіри населення до неї значно збільшувався. Також поява великої кількості інформаційних вірусів, фейків та дезінформації відіграли неабиякий вплив на вибір перевірених джерел інформації, якими як правило виступають державні інституції. Враховуючи відсутність важелів впливу на анонімні джерела інформації та свободу слова кожного журналіста чи лідера думок – збільшується відповідність представників влади, які часто виступають першоджерелом достовірної та перевіреної інформації.

Список використаної літератури

1. Дослідження «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни». Київський міжнародний інститут соціології на замовлення ОПОРИ. URL: https://oporua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення: 19.04.2023).
2. Комплексне дослідження «Як війна змінила мене та країну. Підсумки року». Rating Group. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne_dosl_dzhennya_yak_v_yna_zm_nila_me_ne_ta_kra_nu_p_dsumki_roku.html (дата звернення: 19.04.2023).
3. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 30. С. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.04.2023).

4. Супрун В. М. «Мова перемоги» в інформаційному дискурсі війни. *Обрії друкарства*. 2022. С. 131–142.

5. Черватюк В. Б. Вплив громадянського суспільства на ефективність інформаційної політики держави в період війни. *Юридичний вісник*. 2022. №3. С. 116–121.

*Анастасія Тагамлицька,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
старший викладач Тетяна Ценкало*

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ В ДИТЯЧИХ ЖУРНАЛАХ «ПІЗНАЙКО» ТА «КУЛЯ»

Знання рідної історії, традицій, народної культури лежать в основі національної самосвідомості особистості. Саме тому в сучасних дитячих журналах окрему увагу приділяють інформації про українські традиції, звичаї, обряди та візуальне мистецтво.

О Берегова відзначає, що звичаї, традиції та обряди українського народу належать до найдавніших кодово-символічних комунікаційних форм: «Звичай – це спосіб людської діяльності в побутовій і професійних сферах, що спирається на певні кліше і передається від одного покоління до іншого через спеціальний код наслідування без змін. Звичай, як і обряд, традиція, належить до традиційної форми засвоєння культури» [1, с. 128-129]. «Національна культура – це синтез цінностей, створених різними прошарками та класами окремого суспільства» [5, с. 26].

О. Косяк вважає, що міфологічно-ритуальна комунікація на сучасному етапі розвитку людства є ефективною, «оскільки людина як духовна істота незмінно потребує культу, втіленням якого колись були стародавні ритми свят, карнавалу, громадських зібрань, властивості соборів, які символізували цілісність світу» [3, с. 110].

У рубриці «Мої традиції» журналу «Пізнайко» розповідається про незмінний елемент Різдва в Україні – дідух. «*Дідух (або: діди, коляда, колядник, сніп, король) – дідівський дух – дух дідів, тобто всіх прапрацюрів роду. У ньому зимує дух предків. За обрядом, українці так ніби запрошували на свята душі померлих родичів. А також просили багатого врожаю*» (Пізнайко. 2022. № 1. С. 10). Діти можуть дізнатися про традиції плетіння святкового снопа, його різновиди, способи прикрашання. Вказується, хто мав брати участь в обряді занесення дідуху в оселю, в якому місці його ставили в хаті, через який час виносили надвір, як вимолочували, як сіяли з нього зерно та як спалювали соломку. Також редактори розмістили одну із відомих колядок, яку традиційно виконували українці в Різдвяні свята.

Ритуал – це «канонізована (в інтерпретації сучасності, напевно, – релігійна) комунікація, котра, як вважають, здатна впливати на природні й надприродні сили. Ритуалом головно були лише дії надзвичайно сакрального характеру, у яких форма виконання жорстко регламентувалася й містила норми складних символічних дій (начебто незбагнених для обмеженого людського розуму), що передавалися спадково» [3, с. 111]. Обряд же вважається набагато приземленішим явищем, що «пов'язане не так

зі спілкуванням із божествами, як із облаштуванням побуту та родинного життя» [3, с. 111].

В. Ривліна акцентує на тому, що мистецтво часто розглядають як компонент суспільного життя, що «відбивається в мові, поведінці, ритуалах і міфах тієї або іншої групи людей. Таке розуміння зародилося в антропології, яка вивчає історично зумовлені особливості народів, що відрізняють їх від інших – передусім спосіб мислення й ціннісні орієнтації, системи символів, традиції і ритуали» [4, с. 81].

Ставлення людини до національних традицій, свят, рідної культури відображається в національній свідомості. За М. Фурсою, «національна свідомість – іманентна духовна складова національної культури – особливої форми існування загальнолюдського культурного процесу» [6, с. 13]. Розповідаючи дітям про День захисника України, котре святкується 14 жовтня, редактори також подають довідку про історичні витоки цього свята. Православні християни у цей день святкують Покрову Пресвятої Богородиці, яка стала символом заступництва через те, що, за переказами, у Константинополі в 910 р. Діва Марія укрила людей своїм Покровом від загарбників. Днем українського козацтва вважається також 14 жовтня, тому що козаки також вважали Богородицю своєю покровителькою, побудували на Січі церкву і «саме цього дня скликали Велику раду, на якій обирали гетьмана й визначалися з подальшими військовими планами» (Пізнайко. 2021. № 10. С. 3). І. Гутник звертає увагу на козацьку педагогіку, «яка формує у дітей і молоді синівську любов до рідної мови, культури, землі, народу, Батьківщини, виховує в них незламну силу волі й духу, високу лицарську мораль, духовність» [2, с. 47].

У рубриці «Традиції» журналу «Куля» в матеріалі під назвою «Український народний стрій» розповідається про народний костюм (Куля. 2020. № 10. С. 13), про традиційну українську їжу під назвою «Що колись їли» (Куля. 2020. № 9. С. 14), про українські традиційні вареники-пирогови та їх символіку і ритуальне значення (Куля. 2020. № 2. С. 6), про танок гопак та його історію (Куля. 2019. № 7. С. 12).

У рубриці «Довідник» журналу «Куля» опубліковано матеріал «Боги, яких ми не знали» про язичницький пантеон богів і духів (Куля. 2019. № 7. С. 14). Про «національні» рослини та їх традиційне значення розповідається в журналі «Куля» в рубриці «Кулин довідник» (Куля. 2019. № 3. С. 14-15).

У рубриці «Мої традиції» журналу «Пізнайко» зустрічається розповідь про чорнодимлену кераміку села Гавареччина Львівської області. Дітям у доступній формі розкривається технологія виготовлення та випалювання гаварецьких виробів, що пройшла крізь роки: про глину, котру копають лише поряд із селом, про піч-горн, про дим, що «проходить крізь розпечені вироби й надає їм чорного відтінку» (Пізнайко. 2022. № 2. С. 26). О. Берегова зазначає, що посуд, як одяг та інші предмети побутового вжитку, «теж є комунікаційним кодом соціального стану людини, майнових, професійних, регіональних відмінностей» [1, с. 133].

Отже, національна культура представлена в рубриках «Мої традиції» журналу «Пізнайко», «Традиції» і «Кулин довідник» журналу «Куля». Діти мають змогу дізнатись про обрядодійства, пов'язані з різдвяним дідухом, святом Покрови Пресвятої Богородиці тощо. Детально у виданнях для дітей описано традиційний український одяг, посуд, їжу, кераміку, намисто, танці та ін.

Список використаної літератури

1. Берегова О. Комунікація в соціокультурному просторі України : технологія чи творчість? : наукове видання. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 388 с.

2. Гутник І. Козацька педагогіка як складова системи національного виховання молоді. *Початкова школа*. 2003. № 10. С. 47-49.
3. Косюк О. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
4. Ривліна В. Медіатизація мистецтва : комунікаційні аспекти : дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Дніпро, 2021. 194 с.
5. Словник культурологічних термінів для студентів усіх спеціальностей заочної та денної форм навчання / уклад. О.Д. Паршакова. Краматорськ : ДДМА, 2009. 41 с.
6. Фурса М. Понятійно-структурний аналіз національної свідомості: автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03. Львів, 1996. 23 с.

*Олександра Самборська,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Національний університет «Львівська політехніка»,
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Зоряна Галаджун*

ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНИ ВОЛОДИМИР ЗЕЛЕНСЬКИЙ НА СТОРІНКАХ ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» (2019 – 2022 РОКИ)

«Українська правда» — українське суспільно-політичне медіа, яке заснував Георгій Гонгадзе у квітні 2000 року. Видання відіграло важливу роль у інформуванні громадськості під час Помаранчевої революції 2004 року та було форпостом української розслідувальної журналістики у 2007–2010 роках [4]. Інститут масової інформації неодноразово визначав «Українську правду» як одного з лідерів із дотримання журналістських стандартів серед всеукраїнських інтернет-видань [1, с. 2]. У виданні про Президента України Володимира Зеленського є багато матеріалів, починаючи від початку президентської кампанії 2019 року, на сьогодні про нього є окрема вкладка у переліку тем [3].

У 2019 році про В. Зеленського писали переважно як про шоумена, коміка чи актора, його громадська позиція чи діяльність не коментувалась. До прикладу, у статті «Зеленський зустрічався з політтехнологами щодо виборів» за 26 жовтня 2018 року є такі тези, як: «Шоумен, лідер «Кварталу 95» Володимир Зеленський, кандидатуру якого останнім часом включають у всі соціопитування щодо президентських виборів, зустрічався влітку з кількома політтехнологами», «До найближчого оточення актора, з яким В. Зеленський працює по виборах, зараховують лідера партії «Слуга народу» Івана Баканова, Бориса та Сергія Шефірів, Сергія Трофімова та Юрія Костюка. Всі вони є керівниками та сценаристами студії «Квартал 95», «Саме ці люди разом із В. Зеленським створюють кіношну передвиборчу кампанію», «...Через брак політичного, економічного та управлінського досвіду команда “Кварталу” бере поради в експертів...». У матеріалі від 21 січня того ж року «Партія висунула Зеленського в президенти» згадується про його бізнес в Росії, який він спочатку заперечував. Словосполучення: «шоумен і кандидат в президенти Володимир Зеленський» зустрічається майже в кожній статті в якій про нього згадується. Ось кілька уривків: «Шоумен і кандидат в президенти Володимир Зеленський заявив, що зміщення часу зі зверненням президента Петра Порошенка в новорічну ніч на телеканалі «1+1» було

технічною помилкою», «Шоумен Володимир Зеленський, який раніше заявив про намір балотуватися в президенти України, має бізнес в Росії попри запевнення про його закриття у 2014 році», «Шоумен, один із засновників студії «Квартал-95» Володимир Зеленський вважає, що з Росією щодо Донбасу «доведеться домовлятися». Інколи траплялися і статті де вживається слово «клоун». Наприклад стаття: «Зеленський запустив новий челендж – «Я клоун», починається зі слів: «Кандидат у президенти Володимир Зеленський запустив новий виклик у соцмережах, де просить українців розповісти, що робить їх клоунами». Видання містить матеріали політичних експертів та аналітиків в яких В. Зеленський аналізувався як актор і шоумен, який іде у політику. До прикладу, можна назвати статтю Олексія Мінакова «Результативні коміки у політиці, або В. Зеленський – це не смішно». Деякі заголовки були іронічно – саркастичними, зокрема – «Володимир Зеленський: 1 квітня – офігенний день для перемоги клоуна», «Вибори у шапіто. Звідки беруться преZEденти-коміки».

З наближенням виборів у статтях почало з'являється словосполучення «екс-шоумен». Всі події за участю В. Зеленського, що оглядалися у виданні так чи інакше стосуються переважно російсько – української війни. Як і раніше для заголовка газета використовує якусь із цитат В. Зеленського, підбором яких і далі формуючи образ людини, яка говорить прямо та не дипломатично. Прикладом можуть бути такі заголовки, як: «Ми перемогли Росію в битві за думки світу – В. Зеленський», «В. Зеленський: Ворог спробує зробити останні дні року темними і складними», «В. Зеленський: На Донбасі окупанти знищують кожне місто й село, щоб не було будівель для оборони». Також у виданні були матеріали про зустрічі з іншими політичними лідерами, згадки та цитування інтерв'ю В. Зеленського різними світовими виданнями, ремарки про президента України представників політичної еліти різних країн тощо.

У 2020 році новообраному Президенту також приділялось багато уваги на шпальтах «Української правди». Вже не використовувалося слів, що звучали поряд з його іменем у попередньому році, про нього пишуть лише як про главу держави. Матеріали не мають суто позитивного забарвлення, присутня критика та позиції інших партій. Наприклад є стаття: «У «ЄС» обурені, що Зеленський не коментує роль Росії у трагедії літака» за 13 січня 2020 року, де відображено позицію партії П. Порошенка, стосовно реакції В. Зеленського на трагедію в Ірані. Зокрема, цитується інтерв'ю В. Зеленського ізраїльському виданню «The Times of Israel», де він відзначив, що президент Росії Володимир Путін розуміє його позицію про те, що Україна є незалежною країною. Загалом, тематика матеріалів видання стосувалась окупованого Криму та обміну полоненими, Норманського формату та зустрічей з різними світовими лідерами, економічному форуму в Даосі та поїздка до Оману. Описуються також його візити на військові навчання та на передову. Є багато матеріалів про призначення та відставки в Офісі Президента та регіонах. Що ж стосується його образу, то В. Зеленський зображений таким собі «кандидатом для більшості», Президентом в якому кожен виборець знайшов потрібні йому риси. У статті П. Казаріна «Who is mister Zelensky?» є цікава теза, що підтверджує цей образ, як кандидата для всіх. Він пише, що кандидат виступає у ролі розмальовки, на яку кожен виборець самостійно обирає фломастери. В статті цього ж автора «Володимир Зеленський «Антип'ятий президент» розвивається думка про те, що якщо в першому турі люди могли обирати кандидата через щось, що їм до вподоби в ньому, то у другому вже голосували проти когось. Увагу зосереджено на спробах В. Зеленського бути геть не таким як П. Порошенко – бути людиною з народу, а не олігархом; бути недосвідченим політичним діячем, а не людиною з багаторічним досвідом; бути президентом миру, а не війни.

Головними політичними подіями 2021 року були відставка А. Авакова, справа проти В. Медвечука, новий міністр внутрішніх справ, провалена спецоперація по затриманні в Україні ПВК «Вагнер», спроби ввести в дію Закон про деолігархізацію та Кримська платформа. Тематика матеріалів про В. Зеленського була досить різноманітною. Зокрема, в цьому онлайн - виданні президента часто цитували, але, здебільшого, не було аналізу його персони, а лише переказ його виступу чи реакції на певні події чи процеси. Зокрема, як приклад, можна назвати наступні заголовки матеріалів: «В.О. Зеленський: НАТО – це єдиний шлях до закінчення війни на Донбасі», «В. Зеленський: Канали Порошенка показують агентів Кремля частіше, ніж масло Roshen», «В. Зеленський: Ввели санкції проти топ-10 української контрабанди». Вже у самому матеріалі, та в інших статтях, простежується вибудовування образу «Я не він». Наприклад в статті за 5 лютого 2021 року наводиться цитата із відеозвернення В.Зеленського, де він каже: «Скажіть, а чому тоді на каналах ярого борця з російською пропагандою і її агентами цих самих агентів в останні три дні показують частіше, ніж рекламу вашого нового масла «Рошен»?». Така теза зображає його, як людину з народу, яка не добирає слів та переходить на особистості для висловлення власної думки. Також є матеріали, які розповідають про дії В. Зеленського, без прямої критики чи аналізу його особи («В. Зеленський схвалив військову стратегію, яка охоплює повномасштабну війну», «В. Зеленський провів велику таємну нараду з генералами – О. Данілов» тощо). Є ряд аналітичних матеріалів, в яких аналізується образ В. Зеленського, зокрема в статті: «Від творців «Слуги народу». Як виглядає зсередини влада Зеленського» за 1 квітня 2021 року автор Романюк Р. пише про те, що глава держави і надалі експлуатує образ Василя Голобородька із серіалу «Слуга Народу». Михайло Дубинянський в статті «Наш острів Елліс», за 7 лютого 2021 року пише про те, що репліка Зеленського — «У мене є дуже просте питання: пане президенте, чому ми досі не в НАТО?» є своєрідною геополітичною сповіддю. Також його цитата про те, що «Це дуже неприємно – відчувати, що ти стоїш із простягнутою рукою» вкотре підтверджує образ людини, яка не «грається в дипломатію», а висловлюється, як звичайна людина з народу.

Загалом, у виданні «Українська правда» у 2019 році зі 1909 публікацій у 94 (5%) згадувався В. Зеленський. Більшість з них були присвячені президентській кампанії і результатам виборів. Впродовж 2020 року вийшло 1765 публікацій, у 263 (15%) з яких йшлося про Президента України. Левова доля з них були пов'язані з його роботою на посаді президента, зокрема з реформами в країні, боротьбою з корупцією та зовнішньополітичною діяльністю. У 2021 році було 2424 публікацій 436 (18%) з яких торкнулися особи В. Зеленського, зокрема його зовнішньополітичній діяльності, ситуації на Сході України, відносинам з Росією та іноземними партнерами. Впродовж 2022 року гарант вже згадувався у 1173 (43%) матеріалах зі 2717. Більшість із них були пов'язані з повномасштабним вторгненням та зовнішньополітичною діяльністю, зокрема з відносинами зі США та Європейським Союзом.

Список використаної літератури

1. Білий список 10 медіа, що стали найякіснішими. Інститут масової інформації. 2021. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymy-i41541>.
2. ІМІ склав список 10 сайтів з якісною інформацією. Інститут масової інформації. 2021. URL: <https://web.archive.org/web/20210122000226/https://imi.org.ua/news/imi-sklav-spysok-10-sajtiv-z-yakisnoyu-informatsiyeyu-i37201>.

3. Зеленський. Українська правда. 2019-2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/tags/zelenisky/>.
4. Українська правда. URL: <https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Epravda.com.ua.html>.

Андрій Цуп,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Наталія Дащенко**

СВІТОВІ ТРАДИЦІЇ МІЖПАРЛАМЕНТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВИСОКОГО РІВНЯ

Світові традиції міжпарламентських зв'язків високого рівня – це система зустрічей, переговорів та інших форм взаємодії між національними парламентами, що спрямована на співпрацю та обмін досвідом. Ці зв'язки побудовані на основі спільної мети – забезпечення миру, стабільності та процвітання у всьому світі.

Однією з найвідоміших традицій є Міжпарламентський союз (далі – МПС), заснований у 1889 р. МПС є найстарішим і найбільш поширеним міжнародним парламентським об'єднанням. Він об'єднує національні парламенти з різних країн, забезпечуючи платформу для діалогу та співпраці в багатьох сферах, включаючи політику, економіку, культуру та освіту.

Іншою відомою традицією є Парламентський світовий форум, створений у 1999 р. Це міжнародне об'єднання парламентаріїв з різних країн, що забезпечує платформу для обговорення глобальних проблем та пошуку рішень, спрямованих на забезпечення миру, стабільності та розвитку у всьому світі.

Третім відомим об'єднанням є Асамблея парламентської Ради Європи, створена у 1949 р. Ця організація забезпечує співпрацю між національними парламентами Європейського Союзу та між іншими країнами Європи, зокрема у сферах прав людини, правосуддя, демократії та правової держави.

Інші відомі об'єднання включають Міжпарламентський союз Африки, Міжпарламентський союз Південної Америки, Міжпарламентську асамблею Південно-Східної Азії та ін. Вони спрямовані на співпрацю та обмін досвідом між національними парламентами різних регіонів світу.

Усі ці об'єднання сприяють розвитку міжнародної співпраці між національними парламентами, забезпечують платформи для обговорення спільних проблем та пошуку рішень, спрямованих на забезпечення миру і стабільності у світі.

Сучасні парламенти, окрім своїх традиційних обов'язків, займаються активною міжнародною діяльністю та все частіше виконують функції конституційних органів зовнішніх відносин. З огляду на певні особливості, які зумовлені формою правління, вони мають значну кількість повноважень у зовнішньополітичній сфері та здійснюють безпосередні контакти з органами та посадовими особами інших країн. Співпраця з зарубіжними парламентами та їх окремими представниками є одним із пріоритетних напрямків діяльності парламентів у зовнішньополітичній сфері. Незважаючи на це, міжпарламентське співробітництво не отримало достатньої уваги і визнання як важливий

інструмент налагодження та підтримання міжнародних відносин. Зацікавленість цієї проблематики сформувалася тільки на початку 2000-х [10].

У наукових дослідженнях, присвячених проблемам міжпарламентської співпраці, виділяються дисертації та публікації відомих науковців. Зокрема, О. Палагусинець [6] та М. Шварцева [12] висвітлюють проблематику міжпарламентського співробітництва та формування нової галузі міжнародного права – міжнародного парламентського права.

Згадуваний уже Міжпарламентський союз (МПС) став першим постійним форумом з проведення багатосторонніх політичних переговорів. Розвиваючи концепції миру та міжнародного арбітражу, МПС заклав підвалини сучасної форми інституціалізованого багатостороннього співробітництва та сприяв створенню відповідних інституцій на міжурядовому рівні – Ліги Націй та пізніше – Організації Об'єднаних Націй. Корисною була роль МПС в утворенні нинішнього Міжнародного Арбітражного Суду в Гаазі. За роки існування МПС його керівникам було присуджено Нобелівську премію миру [5].

Незважаючи на свій неурядовий статус, МПС сприяв розвитку і розбудові сучасної системи міжнародного міжпарламентського співробітництва, запровадив практику третейського арбітражу для вирішення міждержавних спорів, сприяв скликанню Гаазьких конференцій 1899 р. та 1907 р. Попри те, що рішення МПС мали рекомендаційний характер, понад сторічний період існування цієї організації свідчить про її виключну важливість. Політична безсторонність й універсалізм вважаються основними принципами МПС з часу його за існування. Навіть коли Німеччина і Японія вийшли з Ліги Націй, парламентські групи цих країн продовжували брати участь у роботі союзу [3].

Міжпарламентський Союз – це всесвітня організація національних парламентів, до якої сьогодні входить 162 парламенти світу. Насамперед МПС є політичним форумом членів національних парламентів, це унікальна інституція, яка на регулярній основі збирає парламентарів з різних країн, що представляють різні політичні ідеології. Під час заходів МПС законодавці парламентів-членів організації обмінюються досвідом, вивчають шляхи двосторонньої, регіональної та глобальної співпраці, а також узгоджують свої дії. МПС також влаштовує різноманітні глобальні та регіональні заходи, присвячені конкретним темам, а також проводить засідання спеціалізованих органів. Союз обстоює політичні переговори у вигляді відкритого багатостороннього діалогу парламентської дипломатії як засіб запобігання конфліктам та їх врегулювання. Ним утворені, спираючись на попередню ініціативу в Європі, конкретні механізми зміцнення безпеки та співпраці в Середземномор'ї, а також на Кіпрі та Близькому Сході. Організація висловлює погляди та позицію світової парламентської спільноти щодо питань, які становлять міжнародний інтерес, у вигляді резолюцій та звітів, а також формулює рекомендації щодо парламентських заходів, приймає декларації з актуальних проблем глобального виміру.

МПС належить до офіційних міжнародних інституцій, що тісно співпрацюють з Організацією Об'єднаних Націй. Він утворює в ООН парламентський вимір, заохочуючи національні парламенти та їхніх членів до участі у заходах ООН, надаючи ООН парламентську підтримку на міжнародному рівні. МПС організовує регулярні парламентські слухання за участю чільних посадовців ООН у її штаб-квартирі.

Діяльність МПС щодо забезпечення прав людини, включаючи права самих парламентаріїв, охоплює ініціативи з прискорення ратифікації міжнародно-правових документів з прав людини та їх імплементації на рівні окремих країн, дискусії з тематики прав людини та сприяння контактам і обмінам інформацією між парламентами.

У 1976 р. МПС заснував Комітет з людських прав парламентаріїв для розслідування скарг про порушення прав членів парламентів. Більшість справ, розглянутих Комітетом, стосувалися парламентаріїв, яких позбавили мандата, залякували, переслідували, позбавляли свободи, піддавали тортурам або й убили через те, що ті скористалися своїм правом на свободу слова [5].

На початку ХХІ ст. регіональні міжпарламентські організації та органи, а також квазіпарламентські органи міжнародних організацій, стали важливим чинником розвитку сучасних міжнародних відносин, покликаним створити нормативно-правову базу для конструктивної міжнародної парламентської співпраці [4, с. 200]. Особливістю міжпарламентського співробітництва саме на регіональному рівні є його більша ефективність для конкретних країн-членів таких міжпарламентських об'єднань. При цьому міжпарламентськими можуть бути як органи міжурядових організацій, так і організації у цілому [2, с. 14].

На сучасному етапі існують два суб'єкти, які здійснюють міжпарламентську та квазіпарламентську діяльність на універсальному рівні – Міжпарламентський Союз та Генеральна Асамблея ООН (ГА ООН). Обидва мають недоліки у статутах: перший є неурядовою міжнародною організацією, проте займається саме міжпарламентською діяльністю, друга – представляє держави, проте в безособовій формі, шляхом направлення делегацій, до складу яких представники парламентів, як правило, не входять.

Україна також бере участь у регіональних європейських органах міжпарламентського співробітництва, зокрема – ПАРЄ та ПА ОБСЄ. В цьому контексті доцільно розглянути міжнародно-правові аспекти участі України в регіональних європейських міжпарламентських установах. Одна з них за статутом чітко визначена як орган міжнародної міжурядової організації – ПАРЄ, інша є «парламентським виміром» ОБСЄ. Членство в обох організаціях сприяло розв'язанню складних проблем, які постали перед Україною на шляху її демократичного розвитку [4, с. 195].

Україна співпрацює з ПАРЄ, що є одним з двох головних статутних органів Ради Європи і представляє інтереси основних політичних партій держав-членів організації. В рамках Асамблеї співпрацюють представники парламентських структур 47 держав, що входять до складу Ради Європи. Відповідно до Статуту РЄ та Регламенту ПАРЄ у Верховній Раді України на основі пропозицій депутатських груп і фракцій формується Постійна делегація (12 членів та 12 заступників), яка бере участь у роботі ПАРЄ [7].

Процес виконання Україною зобов'язань, взятих при вступі до Ради Європи, виявився більш складним, ніж прогнозувалося, оскільки Україна була не готовою швидко перейти до високих правових стандартів європейських демократій. ПАРЄ декілька разів була готова розпочати процедуру призупинення членства України в Раді Європи через невиконання у визначений трирічний термін суттєвих зобов'язань та затримку з прийняттям низки законодавчих актів [11].

Отже, основним впливом ПАРЄ в Україні було реформування законодавства України відповідно до вимог демократії, верховенства права і дотримання прав людини, відповідно до взятих Україною зобов'язань згідно з Висновком № 190 (1995) [1]. Під час вступу до Ради Європи, зокрема, було прийнято Конституцію України, скасовано смертну кару, прийнято нові Кримінальний, Цивільний, Кримінально-процесуальний та Цивільно-процесуальний кодекси, визнано юрисдикцію Європейського суду з прав людини, запроваджено європейські принципи місцевого самоврядування.

Україна бере також участь у роботі Парламентської Асамблеї ОБСЄ. До її складу входять депутати парламентів від держав-учасниць ОБСЄ, серед яких є і депутати від України. Основним завданням Асамблеї є сприяння міжпарламентському діалогу, який

відіграє важливу роль у загальних зусиллях з реагування на виклики та загрози миру і стабільності. ПА ОБСЄ може також виконувати й інші важливі завдання, сформульовані в преамбулі правил і процедур Асамблеї, у тому числі: давати оцінку досягненню державами-учасницями цілей ОБСЄ; створювати й сприяти розвитку механізмів запобігання та врегулювання конфліктів [9].

Основними органами ПА ОБСЄ є Постійний комітет, Бюро, три загальних комітети, Президент, Генеральний секретар, Міжнародний секретаріат. У міжсесійний період Постійний комітет і Бюро проводять підготовку до сесій Асамблеї та забезпечують її ефективне функціонування. На щорічній сесії ПА обирає Президента, який діє як вищий представник Асамблеї та головує на її засіданнях [2]. Нині Президентом ПА ОБСЄ обрано І. Канерва (Фінляндія), у своїй діяльності він звертає увагу на актуальні проблеми в країнах-членах ОБСЄ, зокрема щодо мирного вирішення конфлікту на Сході України [13].

З метою зміцнення демократії ОБСЄ реалізує різні програми, включаючи спостереження за виборами, проводить семінари, а у кризові регіони направляє делегації для виконання спеціальних місій.

Також Верховна Рада України веде співпрацю з парламентами окремих зарубіжних країн на двосторонній основі, що важливо в забезпеченні прав та свобод людини і громадянина. Розширення, тобто міжпарламентське співробітництво, виходить за рамки міжнародної організації, а поглиблення характеризується посиленням парламентарної складової міжнародної організації та розширенням компетенції останньої. Розвиток міжпарламентської співпраці рухається шляхом посилення юридичної сили рішень, що приймаються міжпарламентськими організаціями.

Існують перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямку, зокрема щодо: двостороннього міжпарламентського співробітництва Верховної Ради України; міжпарламентського співробітництва Верховної Ради України та ПА ОБСЄ; міжпарламентського співробітництва Верховної Ради України та ПАРС [8].

Список використаної літератури

1. Висновок № 190 на заяву України про вступ до Ради Європи: ухвалений Парламентською асамблеєю Ради Європи від 26.09.1995 р. URL: [http://www.coe.kiev.ua/uk/dogovory/N190\(1995\).html](http://www.coe.kiev.ua/uk/dogovory/N190(1995).html) .
2. Довгань В. М. Правовий статус Європейського парламенту в системі органів Європейського Союзу : автореф. дис. ... к. юрид. н. : 12.00.11. Київ, 2006. 18 с.
3. Коваль О. В. Акти внутрішнього права в діяльності міжпарламентських організацій. *Наука і правоохорона*. 2009. № 4. С. 152-154.
4. Коваль О. В. Співробітництво України з Парламентською Асамблеєю Ради Європи. *Соціально-правові реформи в незалежній Україні: досягнення, проблеми, перспективи* / за заг. ред. В. О. Зайчука. Київ : Інститут законодавства. 2009. С. 194-201.
5. Міжпарламентський Союз: інформаційна довідка Управління забезпечення міжпарламентських зв'язків Апарату Верховної Ради України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/mpz2/docs/1723_IPU_General_Info.htm .
6. Палагусинець О. В. Розвиток парламентаризму у практиці міжнародних організацій : дис. ... к. юрид. н. : 12.00.11. Київ, 2010. 215 с.
7. Парламентська Асамблея Ради Європи. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/mpz2/docs/1304_PACE_inf.htm
8. Пацкан В. Міжпарламентське співробітництво Верховної Ради України та його роль у забезпеченні прав і свобод людини і громадянина. Погляд науковця. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2014. № 6. С. 144-151.

9. Правила, процедури ПА ОБСЄ. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/mpz2/docs/697_OSCE_PA_Rules_of_procedure.htm.
10. Серьогін В. О. Міжпарламентське співробітництво: поняття, ознаки, принципи. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. Серія: Право*. 2017. Вип. 23. С. 46-49. URL: <https://periodicals.karazin.ua/law/article/view/9679>.
11. Участь Постійної делегації Верховної Ради України у роботі Парламентської асамблеї Ради Європи. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/mpz2/docs/1305_Delegation_activity_2010.htm.
12. Шварцева М. І. Парламентська (Консультативна) Асамблея Ради Європи : дис. ... к. юрид. н. : 12.00.11. Харків, 2016. 220 с.
13. Kanerva Ilkka. OSCE facing its greatest modern challenge with Ukraine crisis, Parliamentary Assembly President tells Foreign Ministers: Press Releases, Basel, 4 December 2014. URL: <http://www.oscepa.org/parliamentary-diplomacy/helsinki40/project-news/pressreleases/2040-osce-facing-its-greatest-modern-challenge-with-ukraine-crisis-parliamentary-assembly-president-tells-foreign-ministers>.

Руда Марія,
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Оксана Кушнір*

МЕДІАТИЗАЦІЯ АРТ-ІНДУСТРІЇ У ФОКУСІ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ)

З початку повномасштабної російсько-української війни арт-індустрія в Україні, подібно до інших сфер суспільної діяльності, опинилася перед найважчим випробуванням – війною. Постає потреба змінити змістові та формальні вектори мистецького руху в лавах загальнонаціонального фронту. Громадянська позиція, свідомий вибір і талант українських культурних діячів з новою силою активізувалися у час випробувань.

В умовах війни арт-індустрія стала ще одним інструментом у боротьбі з ворогом. Мистецька арена увиразнила можливості комунікації з громадянами різних країн та світовими лідерами, інформування про події в Україні, вона слугує масштабною об'єднувачою платформою усієї демократичної громадськості проти загарбника. Культура є одним із основних засобів національної ідентифікації перед загрозою знищення народу, вона надихає, піднімає моральний дух, мотивує до активних дій. На думку відомого українського художника Івана Марчука, «мистецтво мусить здолати дикість!» [3].

З перших воєнних днів українська арт-індустрія імплікувалася у процес волонтерської діяльності, створюючи проекти та ініціативи для підтримки військових і постраждалих від війни. За результатами опитування, проведеного Українським культурним фондом, 74 % діячів культури попри повномасштабну війну продовжують займатись своєю професійною діяльністю. Більшість із них поєднують роботу з волонтерством [7].

Волонтерський рух став символом єдності, стійкості українців у боротьбі з ворогом, тому неодноразово виступав об'єктом висвітлення у ЗМІ. В його контексті саме медіаматеріали про діяльність арт-індустрії слугують джерелом натхнення для громадян

України та інших країн, інформують про можливість долучитися до волонтерських заходів, розповідають про конкретну активність для усіх бажаючих. Відомості про успішні проекти дають стимул іншим людям спробувати свої сили у сфері культури та мистецтва або ж долучитися до вже існуючих волонтерських груп.

Медіатизація волонтерства, зокрема й культурного, розгорнулася на загальнонаціональних та регіональних інформаційних площадках. На теренах тернопільського телебачення найактивніше сюжети даної тематики представлено на телеканалі «Суспільне Тернопіль»:

1. В етері від 7 липня 2022 р. [5] презентовано матеріал про тернопільського художника Євгена Удіна, який один із перших передав свої картини на аукціон, щоб зібрати гроші на спорядження для бійців Добровольчого Українського Корпусу Тернопільщини. Це два полотна із серії «Тернопіль – місто, що надихає», а також картина однієї з його учениць, яка зараз перебуває за межами України. Митець особисто розповідає про історію написання полотен, їх суголосність сучасним подіям, а також показує їх.

2. В етері від 7 березня 2023 р. представлено інтерв'ю з Павлом Вишебабою – українським військовослужбовцем із позивним «Капелан», еко-активістом, музикантом та письменником [4]. Одразу після повномасштабного вторгнення він пішов добровольцем воювати, невдовзі став командиром відділення 68-ї окремої егерської бригади ім. Олекси Довбуша. Нещодавно він організував благодійний поетичний тур 12-тьма містами України, щоб зібрати гроші на артилерійські установки та дрони для своєї бригади.

В інтерв'ю Павло розповів про військовий побут, його зміни на державному рівні, про вірші, написані на фронті, про українську мову як ознаку державності, нації та про нові виклики війни, мотивував чоловіків долучатися до оборони, вступати до лав ЗСУ. Також письменник продекламував поезію «Мое покоління», розповів про своє розуміння цінностей віри та любові, болю і надії в умовах війни. Він наголосив, що мистецтво увічне світле, добре, перспективне, але і трагічне, руйнівне. Ключовий посил Павла Вишебаби – подвиг українського народу, який надихає світ. А мистецтво – найкращий літопис подвижництва.

3. В етері телеканалу «Суспільне Тернопіль» від 3 березня 2023 р. подано сюжет «В перерві між бойовими завданнями пише повість “Білоруський похід”» [2]. У ньому розповідається про військовослужбовця, історика, в минулому депутата Богдана Бутковського. У перерві між бойовими завданнями він публікує у соцмережах авторські вірші та пише повість «Білоруський похід» – про сьогодення і майбутнє України та Білорусії. На час ефіру опубліковано лише три початкові розділи на його особистій сторінці у Facebook [1]. Створений ним художній світ охоплює геополітику, національну та світову історії, конкретні ситуації війни, переживання бійців.

Мотиваційним є сюжет «Художня терапія для військових у Тернополі: як мистецтво допомагає відновлюватися після травм», який 23 лютого 2022 р. презентувала медіастудія «Файне місто» [6]. Тернопільський художник Рустам Давлетов розповів про можливості мистецтва під час реабілітації військовослужбовців. На його думку, малювання допомагає відволіктись психологічно, адаптуватися у цивільному житті, надихає втілювати потаємні бажання. Митець показав картини, які намалювали військові, пояснив їх сюжети, використану техніку і наголосив на силі, стійкості й потужній енергетиці авторів.

Журналістські матеріали про культуру й мистецтво є важливою складовою підтримки українських бійців, вони допомагають їм подолати пригнічений емоційний стан між бойовими завданнями чи повернутись до повсякденного життя після них.

Також арт-індустрія є вагомою нішею збору коштів для підтримки військових та їхніх сімей. Навіть в умовах війни культура залишилася ареною духовного відродження нації, дієвою психологічною зброєю на шляху до перемоги.

Список використаної літератури

1. Богдан Бутковський. URL: <https://www.facebook.com/bogdan.butkowski>.
2. В перерві між бойовими завданнями пише повість «Білоруський похід». *Суспільне Тернопіль*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R9VSK1VJUH4>
3. «Мистецтво мусить здолати дикість!» – Іван Марчук про взаємодію між художниками і волонтерами. *Суспільне культура*. URL: <https://suspilne.media/247634-mistectvo-musit-zdolati-dikist-ivan-marcuk-pro-vzaemodiu-miz-hudoznikami-i-volonterami/>
4. Павло Вишебаба про вірші, написані на фронті, про російську мову та нові виклики війни. *Суспільне Тернопіль*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XXN6WFMZGvo>
5. Тернопільський художник передав картини на аукціон, щоб придбати спорядження добровольцям. *Суспільне Тернопіль*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MN365GtLX3g>.
6. Художня терапія для військових у Тернополі: як мистецтво допомагає відновлюватися після травм. URL: <https://fainemisto.tv/news/51621-hudozhnya-terapiya-dlya-vijskovykh-v-ternopoli-yak-mystecztvo-dopomagaye-vidnovlyuvatys-pislya-travm-video>
7. Українська культура в умовах російської збройної агресії. URL: <https://uaculture.org/texts/ukrainska-kultura-v-umovakh-rosiiskoi-zbroinoi-ahresii/>.

Віта Поляна,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент *Наталія Біла*

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ СТРИМ-ТРАНСЛЯЦІЙ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕДІА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ МЕДІАСТУДІЇ «ФАЙНЕ МІСТО»)

Сучасного глядача, через надлишок інформації, важко чимось здивувати та захопити. Аудиторія звикла до максимально швидкої передачі даних і не готова чекати на новини. Дивитися подію в прямому етері, самому її оцінювати та оперативно дізнаватися інформацію – цього хоче теперішній глядач. Саме тому телеканали та соціальні мережі активно використовують стрим-трансляції. Станом на 2023 рік таку методику подачі інформації практикують не тільки центральні медіа, а й регіональні.

Серед науковців триває дискусія з приводу сутності поняття «стрим-трансляція»: це форма, спосіб оперативного інформування чи інформаційний жанр журналістики. Українська дослідниця Роксолана Кікерчук у статті «Жанрово-стильові особливості стрим-повідомлення» зазначає, що «Стрим – це варіація класичного журналістського прямого репортажу і телевізійного коментаря» [2, с. 264]. Стрим-повідомлення як жанр, вміщує елементи монологу, прямого звіту, інтерв'ю, коментаря та репортажу. «Стрим-трансляція створює ефект присутності, інформування про подію без висвітлення

особистої позиції. Це синтетичний жанр, який належить до інформаційної журналістики, оскільки головна його мета – повідомити про подію» [2, с. 264].

У науковій статті «Стрим-трансляція як новий спосіб висвітлення надзвичайних ситуацій» Р. Кікерчук зауважує, що у стрим-трансляціях резонують, як правило, надзвичайні події. «Засоби масової інформації привертають увагу громадськості до надзвичайних ситуацій, коли вони призвели або можуть призвести до великої кількості жертв, становлять загрозу нормальному життю і діяльності груп людей, цілих регіонів чи навіть країн» [3, с. 36]. Це можуть бути надзвичайні ситуації соціально-політичного характеру, надзвичайні ситуації воєнного характеру та надзвичайні ситуації техногенного характеру.

Отже, стрим здебільшого активно використовують телеканали під час висвітлення надзвичайних подій. Інформаційним наповненням онлайн-трансляції має бути головне повідомлення, одна наскрізна тема та представлення героїв, їхня діяльність, те, що вони говорять та як реагують на запитання журналістів. Важливою є роль стримера, який має, окрім об'єктивного фактажу та вміння неординарно висвітлити подію, подати різні погляди на неї та завжди посилатись на конкретні та достовірні інформаційні джерела.

Ми проаналізували специфіку стрим-трансляцій на прикладі трьох прямих етерів тернопільської медіастудії «Файне місто». На їхній Фейсбук-сторінці 5 квітня 2023 року був опублікований стрім *«Після бою лікував душу написанням віршів: історія захисника Владислава Білецького»* [4]. Тривалість – 6 хвилин 20 секунд. Авторка Ольга Демчук у прямому етері поспілкувалася з військовим, який проходить реабілітацію після поранення. Він розповідав глядачам свою історію, як пішов воювати на війну та як за допомогою віршів «лікував душу». Варто звернути увагу на те, що журналістка намагається м'яко вести розмову з військовим, ввічливо та обережно розпитувала захисника про ті події, які він пережив на війні. Очевидно, що журналістка попередньо налагодила зв'язок із Владиславом, узгодила місце і час зйомки та обговорила запитання.

Другий стрім, який ми аналізували – *«Біля церкви УПЦ московського патріархату в Тернополі збираються люди»* [1], опублікований 4 квітня 2023 року також на Фейсбук-сторінці медіастудії «Файне місто». Тривалість – 11 хвилин 46 секунд. Стримерка Ольга Демчук пішла до Кафедрального собору Віри, Надії, Любові і матері їх Софії в Тернополі, де молодь збиралася на мирну акцію. Під церквою УПЦ МП 8 студентів висловлювали своє невдоволення тим, що в місті є храм московського патріархату. Журналістка вислухала їхню точку зору та запитала коментарі прихожан. Віряни неохоче йшли на контакт, розмахували руками перед камерою та висловлювали агресивне ставлення щодо журналістки. Ольга намагалася їх заспокоїти та просила тримати дистанцію. В цій ситуації вона залишалася нейтральною до обох сторін конфлікту та намагалася їх вислухати.

Варто відзначити, що одна з особливостей стриму – миттєвий фідбек, тобто реакція аудиторія. У цьому випадку бачимо, що за добу під стримом люди написали близько 60 коментарів та понад 3 тисячі переглядів, що є добрим показником для регіонального медіа. Одні підтримували молодь, інші – вірян. Отже, за допомогою прямого етеру можна не тільки висвітлити подію, а й відстежити реакцію аудиторії та суспільні настрої щодо конкретних подій.

Стрим під назвою *«VIII іконописна авторська школа «Квітка Середньовіччя» Андрія Майовця у Тернополі»* [5] відзняла також Ольга Демчук. Опублікований 27 березня 2023 р. Тривалість – 25 хвилин 46 секунд. Під час трансляції журналістка

розповіла глядачам про школу, що в ній роблять (представила роботи учнів), показала учасників та взяла в них коментарі, поговорила з організатором школи.

Загальна кількість стримів у медіастудії «Файне місто» – 3 на день, автором яких наразі є тільки Ольга Демчук. За технічну сторону відповідає режисер Володимир Зелінський. На фейсбук-сторінці опубліковані прямі етери на різні теми: ДТП, ремонти доріг та ускладнення руху транспорту, прощання та похорони загиблих військових, відвідини виставок та музеїв, церемонії нагородження, щотижневі прогнози погоди, мирні акції, засідання суду, підвищення або огляд цін на ринку. Варто зазначити, що журналістка здебільшого проводить стрими в Тернополі, в район або область виїжджає зрідка. Спікери в стримах завжди різні: посадовці з Тернопільської міської ради, представники комунальних підприємств, вчителі, викладачі, директори установ, військові, волонтери, рятувальники, поліцейські, медики, перехожі, покупці тощо.

Отже, стрим-трансляція – це актуальний на сьогодні спосіб подачі інформації. Глядачі мають змогу дивитися етер наживо та переглянути його в записі після завершення. Усіх охочі можуть писати свої коментарі у прямому етері, а ведуча часто їх одразу озвучує. Перевагою стрим-трансляції є фідбек аудиторії, завдяки якому можна зрозуміти суспільні настрої. Однак варто зауважити і недоліки. Якщо сюжет для новин на телебаченні можна змонтувати і подати чітку й структуровану інформацію, то зі стримом так зробити не можна, адже в цьому його і специфіка – його не редагують. Також під час зйомок можуть виникнути різного роду неприємні ситуації: вийде з ладу техніка, гість може бути агресивним, нервовим або говорити нісенітницю. В такому випадку журналісту необхідно добре стежити за ситуацією, вміти її повернути у правильне русло та уникнути неприємностей.

Список використаної літератури

1. Біля церкви УПЦ московського патріархату у Тернополі збираються люди. Медіастудія «Файне місто». URL: <https://www.facebook.com/fainemisto.tv/videos/1273772359887561>.
2. Кікерчук Р. Жанрово-стильові особливості стрим-повідомлення. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 263–269.
3. Кікерчук Р. Стрим-трансляція як новий спосіб висвітлення надзвичайних ситуацій. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 36–43.
4. Після бою лікував душу написанням віршів: історія захисника Владислава Білецького. Медіастудія «Файне місто». URL: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=943390980348336.
5. VIII іконописна авторська школа «Квітка Середньовіччя» Андрія Майовця у Тернополі. Медіастудія «Файне місто». URL: <https://www.facebook.com/fainemisto.tv/videos/154546463884863>.

Аліна Ріжко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Тетяна Решетука

ТЕНДЕНЦІЇ В СИСТЕМІ РУБРИКАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ДРУКОВАНОЇ ПРЕСИ (НА ПРИКЛАДІ ОБЛАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ТИЖНЕВИКА «ПАРТНЕР» М. ІЗЯСЛАВ)

Запорукою якісного оформлення будь-якого видання є гарно спланована рубрикація. Чітко організована рубрикація особливо важлива для регіональних друкованих видань, які складаються з величезної кількості непов'язаних між собою матеріалів.

Рубрикація завжди була популярною в газетній журналістиці. Рубрика створює особливу атмосферу видання і дозволяє читачам відразу ж звернутися до потрібних матеріалів, а різножанрове наповнення особливо приваблює читачів друкованих видань [1, с. 3].

Мета публікації – проаналізувати основні тенденції в системі рубрикації обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» (м. Ізяслав).

Рубрики обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» можна класифікувати за: періодичністю (постійні «Що почитати цього тижня», «Святкові дні», «Цікаво знати», «Цитата дня»; тимчасові «Важливо», «Територія жінки»; одноразові: «Поговоримо...»), графічним оформленням та композиційним виконанням.

При візуальному оформленні обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» особлива увага приділяється виокремленню рубрик.

Для того, аби читач міг легко знайти рубрику, яка його цікавить, рубрики розміщують у тих самих місцях кожного виходу, а також не змінюють їх візуальне оформлення (шрифт, колір заголовку, зображення, рамку тощо).

Крім того різножанрове наповнення деяких рубрик з одного боку надає оригінальності та непередбачуваності, проте з іншого – заплутує читача, позбавляє його можливості передбачити наповнення рубрики [4].

На сторінках «Партнера» є або були, такі рубрики: «Творчість наших читачів», «Важливо» (останні новини тижня про все, що відбулося в Україні або в світі, які подаються короткими реченнями), «Цікаво знати» (цікавинки про навколишній світ, країни, анатомію людського тіла, тощо), «Святкові дні» (усі свята тижня), «Фільми, які варто подивитися» (підбірка цікавих фільмів різних жанрів), «Цитата тижня».

На першій сторінці розташовується рубрика «Що почитати цього тижня», у якій зібрано коротку інформацію про матеріали, які розміщені на шпальтах газети цього випуску. Вона яскраво оформлена, має великий заголовок, який кидається в очі, а також блакитний фон і рамку.

На другій сторінці розміщені рубрики «Святкові дні» та «Важливо». Рубрика «Святкові дні» доповнюється зображеннями, які є сталими і не змінюються у жодному випуску. А рубрика «Важливо» має рамку, проте більш стримано оформлена.

Зазвичай, найбільш об'ємні за наповненням рубрики розміщують на 4–5 сторінках газети, які є найбільш популярними серед читачів. До них належать «Територія жінки» та «Поговоримо...».

На останніх сторінках газети зазвичай розташовують рубрики з розважальним контентом, наприклад, «Книга тижня» або «Творчість наших читачів», «Фільми, які варто подивитися».

Повномасштабне вторгнення Росії на територію України стало великим викликом для регіональних ЗМІ, які змушені боротися за виживання. Через великий потік інформації з різного виду каналів, регіональній пресі доводилося шукати шляхи, якими можна втримати свого читача. Одним із них стала заміна усталених рубрик такими, що відповідали вимогам часу. Після 24 лютого 2022 року наповнення рубрик з розважального характеру змінилося на патріотичне та більш спрямоване на активізацію місцевого населення [2].

Яскравим прикладом того, як змінилося наповнення рубрик після початку повномасштабного вторгнення, є створення рубрики «Територія жінки» в обласному інформаційно-аналітичному тижневику «Партнер», де розміщувалися матеріали з порадами для жінок, а також історії жінок, які зробили, і роблять, великий вклад для наближення перемоги.

Візуальне оформлення рубрики теж стало скромнішим, менш яскравим, вигляд рубрики став більш стриманим.

Стабільну позицію займають рубрики, які залишаються на сторінках газети роками («Що почитати цього тижня», «Книга тижня», «Важливо», «Святкові дні»). Натомість тимчасові рубрики, які зазвичай мають найбільші за обсягом матеріали викликають більше захвату, цікавості, обговорення серед читачів.

Тим самим вони приваблюють і нового читача, і втримують старого. До того ж ці матеріали зазвичай досить емоційні за своїм наповненням, а текст, який здатний торкнутися емоцій та думок читача – завжди має виграшну позицію.

Оформлення рубрик залежить від їх змістового наповнення. Складні матеріали, які торкаються суспільно важливих тем або особистостей мають відповідне стримане оформлення. Важливо, щоб візуальне оформлення не було виразнішим та цікавішим, ніж сам матеріал.

Останній рік був досить складним для друкованої регіональної преси в Україні загалом, так і для обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» (м. Ізяслав), тому наповнення рубрик та їх візуальний вигляд набув ще більшого значення, адже це допомагає втримати читача а сторінках газети, і також створює конкуренцію інтернет-виданням.

Список використаної літератури

1. Богуславський О. В. *Газетна журналістика: навчально-методичний посібник*. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2003.
2. Ріжко А. Як змінилося змістове наповнення рубрик в регіональних ЗМІ після початку повномасштабного вторгнення Росії (на прикладі обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» м. Ізяслав). *Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики*: Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (7 березня 2023 р., м. Миколаїв). Миколаїв, 2023.
3. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси. *Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси* / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Вид. 2-ге, доповн. та виправлене. Київ: ЦВП, АУП, 2008. С.7–25.

4. Іващук А. А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2013. Вип. 27. С. 375-391. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvzn_2013_27_43.

Юлія Пацкаль,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Оксана Кушнір**

ІНТЕРВ'Ю-МОНОЛОГ ЯК ФОРМАТ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРОГРАМИ «МОНОЛОГИ ОСОБИСТОСТЕЙ» (ТМЦ.ІНФО))

За допомогою інтерв'ю фіксуються висловлювання певних осіб щодо тих чи інших тем, а також інформація про самих осіб
З. Вайшенберг

Інтерв'ю – один із найстаріших журналістських жанрів. На екранах телебачення він і досі залишається домінуючим та найпопулярнішим серед споживачів, адже дає можливість глядачеві точніше сприйняти інформацію від першоджерела, оцінити емоційну реакцію інтерв'юйованого.

Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкриваються через повідомлення, думку компетентного співбесідника, який володіє інформацією. Отримання її від очевидця через пряму мову створює відчуття достовірності [1, с. 46].

Стратегічно важливим компонентом інтерв'ю є зачин. Він може мати характер кадрових нарізок, авторського вступу (стендапу). Визначальними параметрами інтерв'ю як комунікативної одиниці є мета спілкування, учасники спілкування і тема спілкування. Мета спілкування може бути сформульована вже в зачині до інтерв'ю. Тобто, у короткому тизері потрібно подати всю необхідну інформацію, аби глядач міг зрозуміти, про що буде йти мова. Мовленнєва поведінка інтерв'юера залежать від особи респондента (статусу, посади, соціальних характеристик, особистісних якостей тощо), від теми спілкування, що певним чином уособлює цей респондент. Усі згадані критерії взаємозв'язані між собою [5, с. 241].

Для телевізійного інтерв'ю презентаційним та ефективним структурним елементом, що провокує зацікавлення до медіапродукту, є неординарне зображення. Зміна кадрів створює ефект динамічності відеоряду, а відтак, утримує увагу аудиторії. Це мотивує журналістів, операторів фахово підходити до відеозйомки, продумувати можливі ракурси.

Основна вимога до журналіста, який бере інтерв'ю, – високий рівень готовності до нього, що передбачає знання достатньої інформації про особу, подію, окреслення ключових елементів бесіди, чітке визначення теми та адресата. Ці вимоги особливо актуалізуються у підготовці і проведенні інтерв'ю у форматі монолога. Прагнучи всеохопно розкрити респондента як особистість, інтерв'юер перебуває за кадром, тому попередньо моделює розмову, передбачає мовленнєву поведінку респондента, визначає характер та обсяг інформації, прогнозує емоційно-оцінну напругу тощо. Тому важливо

виділити основні аспекти, на які слід звернути увагу під час створення монологічного інтерв'ю:

1. *Підготовка гостя:*
 - надайте респонденту структурований сценарій або напрямки для його монологу з ключовими питаннями і темами;
 - виділіть час для передінтерв'ю, щоб гість зміг зрозуміти очікування, структуру та формат монологу.
 - *Відеозйомка та освітлення:*
 - забезпечте стабільний кадр, який фокусується на гостеві та його виступі, керуйтеся правилами композиції;
 - використовуйте якісне освітлення, щоб створити атмосферу та підкреслити позитивні сторони запрошеного, уникайте тіней та контрастів.
2. *Звукозапис:*
 - скористайтеся професійним мікрофоном для чіткого запису голосу гостя, врахуйте акустику приміщення;
 - застосовуйте аудіо-мікшер або програмне забезпечення для оптимізації звукових параметрів.
3. *Монтаж та обробка:*
 - обробляйте відео та аудіо за допомогою спеціалізованих програм (Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, Avid Media Composer);
 - робіть колірну корекцію, вирівнювання гучності та стабілізацію зображення;
 - увиразнюйте інтерв'ю графічними елементами, титрами, перехідними ефектами та іншими візуальними елементами, якщо необхідно.
4. *Режисура та продакшн:*
 - слідкуйте за виступом гостя під час зйомки, при потребі корегуйте темп мовлення та інтонацію;
 - співпрацюйте з інтерв'ююваним для досягнення комфорту якості медіапродукту.
5. *Зворотній зв'язок та аналіз:*
 - збирайте відгуки від аудиторії та аналізуйте ефективність монологічного інтерв'ю;
 - враховуйте результати аналізу рецепції матеріалу глядачами для покращення майбутніх монологічних інтерв'ю [2, с. 3].

Дотримання виокремлених рекомендацій допоможе створити якісне телевізійне інтерв'ю у форматі монологу, яке буде цікавим та інформативним для аудиторії. Щоб досягти успіху, варто більше звернути увагу на підготовку гостя, якість зображення та звуку, а також на монтаж та розповсюдження контенту.

Практичне застосування виділених етапів продемонструвала ефективна авторська програма «Монологи особистостей» (ТМЦ.ІНФО) [4]. Завдяки адаптації інтерв'ю у форматі монологу до інформаційних запитів аудиторії, можливостей споживання контенту, використання новітніх технологічних та програмних інструментів медіапродукт забезпечив комфортне спілкування, точність відтворення інформації та зацікавив глядачів. Це засвідчило успіх реалізації проекту та підтвердило значний потенціал таких програм для популяризації діяльності у різних сферах зацікавлень.

Список використаної літератури

1. Владимиров В. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навч. посібник / Міжрегіональна академія управління персоналом. К. : МАУП, 2007. 166 с.
2. Дмитровський З. Телевізійна журналістика: Матеріали для вивчення основ тележурналістики: Навч. посібник. Л. : ПАІС, 2006. 206 с.
3. Дяченко М.Д. Жанрові трансформації інтерв'ю в регіональній пресі 70-90-х рр. ХХ ст. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 1. С. 125–129.
4. МОНОЛОГИ ОСОБИСТОСТЕЙ. *ТМЦ.ІНФО*. URL: <https://tmcinfo.com.ua/tag/monolohy-osobystostej/>
5. Ярмоленко Я. Ю. Універсальність інтерв'ю. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. № 39. С. 239–242.

Юлія Іноземцева,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Олександр Вільчинський

РЕПОРТАЖІ «ДОПОМОЖИ БЛИЖНЬОМУ СВОЄМУ» В ОНЛАЙН-ВИДАННІ «20 ХВИЛИН»

На тлі обставин – повномасштабної російсько-української війни, жанр репортажу якнайкраще демонструє свою значущість. Він впливає на сприйняття аудиторією подій та явищ, які щодня відбуваються у нашій державі, та їхніх наслідків. Репортаж – це очі й вуха, що допомагають читачу зануритися у певну важливу проблему [1]. Представлений авторський доробок матеріалів з онлайн-видання «20 хвилин» є яскравим прикладом проблемних репортажів соціальної тематики [2]. Такий жанровий підвид більш складний, адже включає елементи аналізу проблеми, авторські роздуми та висновки. У текстах інформація здебільшого викладена за схемою «теза – аргумент – висновок», аби залучити аудиторію у тему й сфокусувати її увагу на хронології й логіці розвитку подій.

У науковій роботі проаналізовано 15 репортажів, опублікованих в регіональному медіа від початку російського наступу – з 24 лютого 2022 року. Вони присвячені роботі установ та закладів, що допомагають людям, які стикнулись із проблемами сучасного суспільства (наркоманія, ВІЛ та СНІД, злочинність, безпритульність, самотність пенсіонерів, втрата житла через війну тощо), а також емоційним історіям тих, кому надали підтримку. Серія публікацій передбачала відвідини журналістами даного засобу масової інформації місць, де перебувають ті, хто стикнувся з соціальними труднощами (нарко- й алкозалежні особи, ті, хто проживає у геріатричному пансіонаті, внутрішньо переміщені особи, які знайшли прихисток тощо), й особисте спілкування з героями у формі інтерв'ю, аби з перших уст ознайомитись з тонкощами ситуації. У проблемних репортажах міститься детальний опис побуту й умов, у яких перебувають соціально вразливі громадяни, у локальному розрізі Тернопільщини. Матеріали мають елемент позитивізму, адже у них окрім негативних нюансів продемонстровано ще й жагу до життя постраждалих від соціальних проблем, показано, як вони стають на шлях правди і змінюються, або ж доведено, що навіть після всіх помилок чи труднощів вони – повноправні члени соціуму і повинні бути ним прийнятими.

Нами показано специфіку такого жанру інформаційної журналістики, як проблемний репортаж, а також те, як його можна застосувати у регіональних онлайн-медіа. Ефективність цих авторських текстів доводить зацікавленість аудиторії, яку легко виміряти кількістю переглядів, вподобань у соцмережах, коментарів та реакцій. Варто додати, що матеріали на сайті переглядали не менше 3000 разів. Читачі обговорювали прочитане й звертались до авторів у приватні повідомлення, що свідчить про зацікавленість ними у темах, яким ЗМІ приділяють скупку увагу. Наше суспільство ворог намагається деморалізувати, тож кожен медійник має показувати його єдність. Журналістика рішень, яка використана у аналізованих репортажах, зосереджується на конкретних кейсах і методах вирішення проблем [3].

Список використаної літератури

1. Зражевська Н. Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2407>
2. Максим'як О. Види газетного репортажу: наукові погляди в сучасному журналістикознавстві. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2387>
3. Онлайн-видання «20 хвилин Тернопіль». URL: <https://te.20minut.ua/>

Євгенія Василюшин,
здобувач освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»,
спеціальність 061 Журналістика,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
Тернопільський коледж
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Наталія Біла

ІМІДЖ ВЕДУЧИХ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ ЮЛІЇ ВАЛАХ ТА НАДІЇ ЯЩИЩАК)

Телеведучий є особою, котра формує імідж тих осіб та організацій, життєдіяльність яких безпосередньо чи опосередковано, прямо чи побіжно висвітлює у своїх публікаціях або сюжетах (причому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і бути негативним та перебувати в конфліктності з його самоіміджем). «Телеведучий має сам бути носієм органічного іміджу, котрий виокремлює його з-поміж інших представників професії, засвідчує індивідуальність і викликає позитивне ставлення до нього, оскільки це є обов'язковою умовою для виникнення довіри до наданої ним інформації» [3, с. 113].

Критеріями визначення іміджу в царині журналістики можуть бути: рівень успішності (як фінансової, так і професійної); рівень довіри з боку соціуму; місце в «журналістській ієрархії»; рівень публічності й відкритості; харизматичність, чіткість і виразність образу; сталість/змінюваність образу; рівень об'єктивності/суб'єктивності; наявність і категоричність подання власної думки; універсальність чи вузька спеціалізація; відносини із владою (провладність/опозиційність) тощо [3, с. 113].

У масовій свідомості стереотипний образ телеведучих, як і представників будь-якої публічної професії, формується завдяки багатьом чинникам і має свою специфіку в кожен конкретний історичний момент і в кожній країні (з огляду на історичні, суспільно-політичні, соціокультурні та інші передумови). «На його формування можуть впливати явища і процеси різного порядку, позитивні й негативні: це голосні справи і скандали за

участю медійників, котрі виступають як викривачами суспільних вад, так і поширювачами наклепів; постаті «лідерів думок», які підвищують довіру до професії; художні твори й кінопродукція із зображенням постатей журналістів та телеведучих і специфіки діяльності у сфері медіа тощо» [3, с. 113].

Виняткове практичне значення для майбутніх фахівців має засвоєння й усвідомлення складових іміджу. Можливими сферами діяльності обраного носія можуть бути політика, культура, бізнес, державне управління, громадські організації, міжнародні відносини тощо. «Будь-який імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але, водночас, і його оцінка у свідомості споживача. Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди характеризуватиметься конкретною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався» [3, с. 114].

Ми проаналізували інформаційні випуски новин «Денний» та «Підсумковий» на тернопільському регіональному телеканалі «Тернопіль 1» від 6 березня до 6 квітня 2023 року (за один місяць). Звернули увагу саме на імідж двох телеведучих Юлії Валах та Надія Ящищак.

Вербальне мовлення ведучої новинних випусків Юлії Валах емоційне та динамічне. Вона змінює емоції в залежності від того веселу новину розповідає чи сумну. Інколи запинається, коли зачитує текст, проте її мовлення та дикція здебільшого чисте та милозвучне. Голос не тихий, але і не гучний, відповідний для читання новин. Вона вдало змінює інтонацію, тональність, робить акценти та наголоси. У невербальному мовленні ведуча яскравих жестів переважно не використовує, а лише за потреби розвертається, змінюючи потрібну камеру, часто кліпає та робить легкі рухи головою. Одяг телеведучої різноманітний, переважно дотримується офіційного стилю. У її гардеробі присутні як темні, так і світлі кольори. Носить окуляри. Виглядає привабливо та охайно. Наносить мінімальний макіяж, зачіска каре пряме або накручене, рідше заплетена у хвостик. До прикладу, у денному випуску новин за 6 квітня 2023 року Юлія Валах одягнена в чорну блузку та зелену спідницю. На обличчі окуляри, на шиї прикраса, макіяж помірний [1].

Її колега Надія Ящищак, натомість проявляє мало емоцій, читає новини переважно сухо. Не використовує жести й різкі рухи, інколи робить неправильні наголоси, акценти та добирає невдалу інтонацію. Має виражену міміку обличчя. У її гардеробі переважають чорний або рожевий кольори, стиль діловий. Волосся розпущене або зібране у хвостик. Охайна, наносить мінімальний макіяж, голос не тихий, але й не гучний, дикція чітка. Це ми можемо побачити у вечірньому випуску новин за 9 березня 2023 р. Надія Ящищак одягнена у чорний светр та сіру спідницю з візерунком. Макіяж помірний, волосся розпущене [2].

Отже, імідж сучасного ведучого інформаційних випусків новин (зокрема на регіональному телебаченні) залежить від багатьох чинників: вербального та невербального мовлення, стилю одягу, зачіски, макіяжу. Ці критерії формують довіру глядача до ведучого, а відповідно і до тої інформації, яку він повідомляє.

Список використаної літератури

1. Інформаційний денний випуск новин «Т1 Новини» за 6 квітня 2023 р. [URL: https://www.youtube.com/watch?v=D4IiLpBjqyw](https://www.youtube.com/watch?v=D4IiLpBjqyw)
2. Інформаційний підсумковий випуск новин «Т1 Новини» за 9 березня 2023 р. URL: https://www.youtube.com/live/AAbOW_DDDIU?feature=share.
3. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навч.-метод. посіб. для студентів зі спец. «Журналістика». Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 120 с.

**ПАНЕЛЬ
НОВІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ**

*Олександра Гондюл,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
викладач кафедри міжнародної журналістики,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Вікторія Іващенко*

**ЗАСТОСУВАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДІА ДЛЯ ПРИВЕРНЕННЯ
УВАГИ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА**

У зв'язку з повномасштабною війною проти України, постійною зміною суспільних процесів у світі, трансформаціями, що породжують нові виклики, суспільство та окремі інституції мають шукати нові рішення, аби долати наявні проблеми й попереджати виникнення нових. Не оминають такі виклики й медіа. Утримувати увагу споживача медіаконтенту, зацікавити та залучати до суспільних процесів стає дедалі складніше. Відповідно медіа тестують різноманітні формати та інструменти для взаємодії з аудиторією.

Окрім донесення правдивої інформації до споживача, та виконання ключових функцій, серед яких інформаційна, аналітична, пізнавально-просвітницька, морально-виховна, функція впливу та гедоністична, додається ще функція дизайну вражень. В аспекті медіадосліджень це демонструє, як медіаспоживач приймає рішення про купівлю (споживання, використання) медіапродукту або послуги не лише з огляду на його характеристики, а й на враження, яке такий продукт чи послуга викликає [5]. Одним з таких інструментів, що впливає на отримання вражень, є ігрові технології в медіа, або гейміфікація – «використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах для поліпшення взаємодії з користувачем (UX) та залучення споживачів» [2]. До таких технологій відносимо: 1) власне ігри – новинні ігри, відеоігри на соціально значущу тематику, симуляційні та рольові ігри тощо; 2) ігрові елементи – взаємодія з медіапродуктом, впровадження досвіду прийняття рішень, що впливає на розбір медіаматеріалу, вирішення реального кейсу для заглиблення у тему, вплив на подальший хід медіаісторії, персоналізація тощо.

Кризи у світі та в окремих країнах, глобальні проблеми людства, війна спонукають медіа все більше замислюватись над впровадженням гейміфікації. Найефективніше медіа з цим справляються через PR-інструменти (зв'язки з громадськістю). Інструменти зв'язків із громадськістю як цілеспрямовані, сплановані та постійні зусилля, можуть бути застосовані для підвищення обізнаності, натхнення до більших амбіцій і заохочення до ефективніших дій щодо висвітлення глобальних проблем та спонукання аудиторії долучатись до їх вирішення і відповідно досягнення Цілей сталого розвитку, розроблених ООН у 2015 році як дорожня карта для світу.

Серед таких інструментів зв'язків із громадськістю, куди може бути впроваджена гейміфікація, є: ЗМІ – друковані, ТВ, радіо тощо; заходи для преси (пресрелізи, прес-тури, презентації, пресконференції); PR-події – форуми, конференції, виставки, семінари, тренінги, майстер-класи, фестивалі, конкурси, презентації, шоу; соціальні медіа – соцмережі, блоги, сайти, е-медіа тощо; інфоприводи – PR-кампанії, перформанси, вірусний маркетинг.

До прикладу можна привести кейс зі світової практики – *Eva Stories*. Це документальний інтерактивний вебсеріал, знятий на основі реального щоденнику єврейської дівчинки Єви Хейман, яку вбили в газовій камері під час Другої світової війни [1]. Проект був запущений 1 травня 2019 року – в день вшанування пам'яті жертв Голокосту.

Автором серіалу є ізрайльський бізнесмен Маті Кохаві та його донька Майя. Історії Єви засновані на щоденнику Єви Хейман, 13-річної дівчинки, яка жила в Угорщині під час Другої світової війни. Замість щоденника Маті Кохаві та його донька Майя подарували Єві смартфон і акаунт в Instagram. Їхній 60-хвилинний фільм, знятий за участю понад 400 акторів і знімальної групи з бюджетом менше 5 мільйонів доларів, зображує життя Єви через 70 коротких сториз, усі з яких були випущені в День пам'яті жертв Голокосту 2019 року. За 48 годин вони отримали понад 300 мільйонів переглядів. Єва мріяла колись стати відомим фотографом; натомість вона була вбита в Освенцимі в 1944 році. Історія побудована навколо питання: «А що було б, якби дівчинка під час Голокосту мала Інстаграм?» У сториз дівчинка розповідає про своє життя в часи, коли німецька влада захопила Угорщину. Дівчинка ділиться зі своїми глядачами власними емоціями та переживаннями. Вона описує події, які з нею стаються. Наприклад, тут відображено той день, коли її прикріпили до одягу жовту зірку, яку носили під час Другої світової війни євреї [4]. Під час перегляду сториз глядачі мають змогу реагувати та писати свої коментарі.

«Мене дивує консерватизм і нерозуміння потужності Інстаграм як інструменту, який здатний розкрити щось про Голокост, чого ми не розуміємо. . . . Цей інструмент дає вам змогу побачити світ по-новому, так, як інші засоби масової інформації не дозволяють», – писав Маті Кохаві [6].

Проект був реалізований у 2019 році, адже як зазначають автори проекту, на їх думку, молоді люди відчують себе більш відірваними від Голокосту, антисемітизм зростає, і залишилося дуже мало тих, хто пережив Голокост, щоб розповісти свої історії з перших рук. Саме тому автори хотіли створити проект, який би зробив Голокост актуальним для молодого покоління, адже якщо навчати молоде покоління про Голокост на їхніх умовах, на їхній платформі та їхньою мовою, тоді вони зможуть стати новими оповідачами цієї історії.

У деяких публікаціях героїня Єви використовує хештег #lifeduringwar і позначає своє місце розташування як Ghetto [3]. Обліковий запис Instagram рекламували в Ізраїлі великими білбордами із зображенням руки за колючим дротом, яка стискає мобільний телефон.

Цей проект мав потужний вплив, адже реалізований на основі реальних даних, реальної героїні Єви Хейман, інформації, підтвердженої історично завдяки щоденнику Єви, та у співпраці з великою командою експертів, аби максимально точно передати той історичний період на сучасний лад та в інтерактивному форматі.

Отже, аналізуючи запропонований кейс, варто зазначити такі важливі елементи, які будують і посилюють враження медіаспоживача через гейміфікацію: 1) увага та емоції. Завдяки реалістичності історій (на основі реальних подій), візуальним елементам, зануренню через реальні ситуації, ці проекти прямо впливають на емоції

читача і більше привертають їх увагу до теми; 2) інтерактивність та кроссекторальність. Обидві історії мають можливість взаємодії з ними, аби посилити зв'язок читача з історією, а також завдяки технологіям та сторітелінгу переносять читача у «всесвіт» запропонованої історії, аби прожити її разом з героями історії; 3) робота з аудиторією. Завдяки точно визначеній цільовій аудиторії проєктів, їх ефект є більшим, адже проєкти впливають на конкретні болі, запити, емоції конкретної цільової аудиторії, і мають відповідний точковий ефект.

Таким чином, завдяки використанню ігрових технологій, медіа мають можливість ще більше впливати на медіаспоживача, занурюючи його в реальну проблему або тему через сторітелінг, технології, інтерактивність, можливість впливати на хід історії та прийняття рішень.

Список використаної літератури

1. Бомко О. Історія вебсеріалу Eva Stories про Другу світову війну, який знімали у Львові. 2019. URL: <https://lviv-trend.in.ua/uk/eternal-4332-istoriya-vebserialu-eva-stories-pro-drugu-svitovu-vijnu-yakyj-znimaly-u-lvovi>
2. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». In A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran & I. Hammouda (Eds). Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28-30, 2011, Tampere) (pp. 9-15). New York: Association for Computing Machinery. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>
3. Eva Stories on Instagram, 2019. URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/>
4. Holmes O. Instagram Holocaust diary Eva.Stories sparks debate in Israel, 2019. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/08/instagram-holocaust-diary-evastories-sparks-debate-in-israel>
5. Pine 2nd, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
6. What If a Girl in the Holocaust Had Instagram? [Електронний ресурс], 2019. URL: <https://digitaldozen.io/projects/eva-stories/>.

*Вікторія Напрягло,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Бердянський державний педагогічний університет
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Анжеліка Шultzенко*

ОРИГІНАЛЬНІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «АРМІЯІNFORM» У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Інформаційні агентства з давніх-давен є одними із головних постачальників інформації для громадськості та можуть продавати свій продукт іншим медіа. Актуальність та оперативність є одними із ключових критеріїв для агентств; саме вони визначають картину дня та висвітлюють інформаційну сторону країни на весь світ; допомагають суспільству бути обізнаними в масштабному інформаційному потоці.

З часу свого заснування агенційна журналістика обробляла та подавала матеріали за визначеними критеріями, але з плином часу змінюється не тільки інформаційний потік, а й неформальні правила для його висвітлення. Інформаційні агентства на сьогодні користуються цією можливістю на повну, розбавляючи офіційний текст оригінальними вставками, новими словами, цікавою подачею, що, в свою чергу, приваблює ще більше аудиторії та виводить агентство в рейтинги. Це і є *актуальністю* нашого дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати особливості новинної стрічки спеціалізованого інформаційного агентства «АрміяInform» під час інформування про перебіг російсько-української війни.

Об'єкт дослідження – українське спеціалізоване інформаційне агентство «АрміяInform».

Предмет дослідження – насиченість матеріалів спеціалізованого інформгентства мовними нововведеннями.

Методи дослідження – контент-аналіз публікацій інформгентства «АрміяInform».

«АрміяInform» – це інформаційне агентство Міністерства оборони України, яке було створено у грудні 2018 року. Воно висвітлює повну картину подій у сфері оборони і безпеки, надає професійні коментарі, ексклюзивні інтерв'ю, кореспонденти працюють у всіх регіонах України та в районі проведення Операції Об'єднаних Сил [1]. До подій масштабної російсько-української війни «АрміяInform» не користувалося великим попитом в аудиторії, але ситуація змусила суспільство більше цікавитися армією та військовими новинами.

З 24 лютого 2022 року поряд з офіційними правилами написання новинного матеріалу почали з'являтися онлайн-словники неологізмів російсько-української війни, одними із перших таких словник склало саме АрміяInform. «У різний час, коли з'являються нові предмети, явища та поняття, будь-яка жива мова породжує неологізми – новостворені слова, терміни чи фрази, що описують навколишню дійсність. Природно, що така резонансна подія, як повномасштабне вторгнення росії в Україну, призвела, серед іншого, й до нового сплеску словотворення», – наголосило агентство [2].

Після висвітлення таких мовних особливостей українські інформаційні агентства не знехтували можливістю та почали активно використовувати їх у своїх публікаціях. АрміяInform також вирізняється масштабним використанням неформальних правил.

Ми знайшли найяскравіші приклади мовностилістичних особливостей під час висвітлення подій війни:

1. «Росіяни обстріляли прикордоння Чернігівщини — 11 «прильотів»» [1], «У Києві відбулась презентація документального фільму «Сексуальні злочини армії рф в Україні»» [1], «Іранська ракета Zolfaghar: кілька фактів про «подарунки» путіну» [1]. Тут ми бачимо використання нововведення щодо написання слів «росія», «рф», «путін» з маленької літери.

2. Приклади використання нових сленгізмів-неологізмів: *могилізація*, *рашисти* в статтях: «Могилізація в рф: кремль лякає ухлянтів «екстрадицією» з Казахстану» [1], ««Так не діставайся ж ти нікому»: рашисти руйнують українську Донеччину» [1] тощо.

3. Також після 24 лютого популярним стало нововведення щодо прийменників. Тепер замість того, щоб говорити «в росії» ми кажемо «на росії»: «На росії заборонили писати про те, як все погано» [1], «Через санкції на росії закриваються кінотеатри» [1] тощо.

Варто зазначити, що використання нових правил у написанні матеріалу викликає ефект залучення аудиторії. Користувачам цікавіше читати новину, яка містить сучасну

обробку, вони її поширюють, тим самим інформуючи нових читачів. Такий ланцюг дає більшу взаємодію з контентом, і в результаті високий рейтинг медіа.

Висновки. Інформаційне агенство «АрміяInform» наразі одне із найкомпетентніших агентств України, яке доступно та якісно подає свої матеріали, показує, яка боротьба триває не тільки на військовому фронті, а й на інформаційному. Медійники кожного дня намагаються направити нашу інформаційну потребу в правильному напрямку та задовольнити новинну зацікавленість з мінімальною шкодою для нашого мислення. АрміяInform, яке висвітлює перебіг подій російсько-української війни, на сьогодні дотримується мовностилістичних нововведень та майже в кожній публікації, чи то в основному тексті чи в заголовку, використовує один із трьох прикладів: сленгізми-неологізми, маленька літера, прийменник.

Список використаної літератури

1. АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/about-us/> (дата звернення: 16.04.2023).
2. АрміяInform представляє словник неологізмів української мови. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/07/20/armiyainform-predstavlyaye-slovyk-neologizmv-ukrayinskoyi-movy/> (дата звернення: 17.04.2023).

*Ольга Алексєнко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Оксана Гудошник*

ОСОБЛИВОСТІ ВОЄННОГО ФОТОРЕПОРТАЖУ В «THE NEW YORK TIMES» ТА «THE WASHINGTON POST»

Традиційний фоторепортаж – це завершений сюжет про головні події, що показує пікові моменти або найдраматичніші аспекти [1]. В контексті виробництва друкованих новин «фоторепортаж» є одним із найперших термінів, що застосовуються до колекцій зображень [2].

Під час війни актуальність фоторепортажу вийшла на новий рівень: українські та зарубіжні ЗМІ систематично працюють над створенням тематичного візуального ряду. Сучасний фоторепортаж – це не просто добірка фото, а й потужний меседж, який включає текст і мультимедійні засоби сторителінгу.

Обрані предметом дослідження сайти відомих американських видань «The New York Times» та «The Washington Post» вирізняються постійною увагою до подій в Україні: за пошуковим тегом «Війна в Україні» в «The New York Times» 23740 посилань, у «The Washington Post» – 3104. Створені окремі розділи, присвячені хроніці російсько-української війни.

Задля аналізу було обрано по 11 фоторепортажів з кожного видання за період 24.02.2022 – 24.02.2023 рр.; їхній опис став частиною створеної бази даних в межах проекту факультету систем і засобів масової комунікації «Рік війни» (загальний обсяг архіву на березень 2023 р. – 100 фоторепортажів в українських та світових виданнях).

Тезово узагальнимо результати нашого дослідження.

Фоторепортаж під час війни змінився жанрово і композиційно: з традиційного лінійного вибудовування фотосюжету він все більше використовує можливості журналістики довгої форми – мультимедійного лонгріду. Так, вдалося знайти три репортажі від кореспондентів та співробітників «The Washington Post», які відповідають традиційному розумінню фоторепортажу як «історії лише мовою фотографій»: «In photos: Scenes from the ongoing Russian invasion of Ukraine» (*The Washington Post*. 10.03.2022), «Photos of the Russian invasion in Ukraine» (*The Washington Post*. 24.02.2022) та «Loss and resilience: Photos from a year of war in Ukraine» (*The Washington Post*. 26.12.2022).

У фоторепортаж-лонгрід активно залучаються мультимедійні інструменти (гіперпосилання, анімація, аудіо- та відеоматеріали), текст дозволяє внести подію у більш широкий контент, пояснити та надати думки експертів, політиків, свідків. Широко представлені й фотосвідчення: «Six months of war» (*The New York Times*. 24.08.2022), «In photos: The war in Ukraine one month on» (*The Washington Post*. 24.03.2022). Тематична розмаїтість, глибина фактологічного охоплення, цілісність у поданні сюжетного матеріалу вказує на сучасні синтетичні форми знаного жанру, що підпорядковується вимогам нових медіа і усе очевидніше вписується у загальний метамедійний формат сучасного інформаційного простору.

Залученість фотографій у сучасний репортаж вражає кількісністю. Середнє числове значення зображень у розглянутих фоторепортажах американських видань досягає 30. Найменшу кількість фото (7) уміщує репортаж «Lesson of the Day: Photographing the Reality of War» від «The New York Times» (13.04.2022), найбільшу (201 фотографія) – «Ukraine under attack: Documenting the Russian invasion» (*The New York Times*. 11.10.2022). Серед авторів фотографій – як штатні фотографи, так і відомі фрілансери, як наприклад, Данило Берегуляк, українець за походженням, Пулітцерівський лауреат та номінант премії «Фотожурналіст 2016 року».

Персональне авторство – не завжди чітко визначений обов'язковий елемент фоторепортажу. У більшості досліджуваних нами робіт публікації марковані традиційно – вказані один або декілька авторів. Однак є виключення: опрацювання великого обсягу матеріалу потребувало фотомонтажу, редагування, верстки та співпраці багатьох членів редакції й фотокореспондентів. Підпис «The Washington Post staff» знаходимо у фоторепортажах: «Ukrainians reflect on a year of loss, unity and fear» (*The Washington Post*. 22.02.2023), «In photos: Scenes from the ongoing Russian invasion of Ukraine» (*The Washington Post*. 10.03.2022), «Photos from the Russian invasion of Ukraine» (24.02.2022). «By The New York Times» підписано фоторепортаж «Ukraine under attack: Documenting the Russian invasion» (*The New York Times*. 11.10.2022).

За тематикою ми розподілили фоторепортажі за такими темами: постраждалі, місцеве населення, герої війни, фотопідтвердження фактів злочину проти людяності, хронологія війни. Фоторепортажі не є однотематичними, тому важко вилучити один аспект, за яким побудовано матеріал (див., наприклад: From Ukraine`s Front lines, Bravery and Wreckage. *The New York Times*. 01.06.2022; How the war spread through Ukraine. *The Washington Post*. 29.04.2022). Можна зазначити, що багатотемність є визначною характеристикою сучасного фоторепортажу.

Прив'язки до певних локацій чи однієї теми можна проілюструвати такими роботами: фоторепортаж «Some never held a gun, but they`re joining the fight against Russia» (*The Washington Post*. 23.03.2022) присвячено громадянам України, які стали на захист Батьківщини; розслідування подій в Бучі представлено у сюжеті «Bucha`s Month of terror» (*The New York Times*. 11.04.2022).

З'являється новий жанр – річний фотоогляд подій війни (Our photographers in Ukraine on the images they can't forget. *The New York Times*. 24.02.2022; Loss and resilience: Photos from a year of war in Ukraine. *The Washington Post*. 26.12.2022). Такий вид фоторепортажу («фотогалерея» [2]) став поширеною практикою як в американських, так і в українських виданнях («Новое время», «Українська правда»).

Список використаної літератури

1. Фоторепортаж. СторіМейкер: школа громадянської журналістики. URL: <https://school-cj.org/courses/photo/lesson-6> (дата звернення: 20.03.2023).

2. Caple, H., & Knox, J. S Online news galleries, photojournalism and the photo essay. *Visual Communication*. 2012. Vol. 11. №. 2. P. 207–236. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357211434032>

Мар'яна Анохіна,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Ольга Мітчук

НОВІ МЕДІА ТА ГЛОБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Поява нових медіа змінила спосіб, у який ми спілкуємося та взаємодіємо один з одним як на місцевому, так і на глобальному рівнях. Нові медіа – це цифрові технології та платформи, які дозволили людям по-новому створювати інформацію, обмінюватися нею та отримувати до неї доступ, зокрема соціальні мережі, онлайн-новини, блоги, подкасти та платформи для обміну відео. Ці технології справили глибокий вплив на спосіб спілкування людей і створили нові можливості та виклики для глобальної комунікації.

У сучасному взаємопов'язаному світі глобальна комунікація стала більш важливою, ніж будь-коли раніше. З розвитком глобалізації люди все більше пов'язані один з одним, незважаючи на кордони та культури. Нові медіа сприяли цьому процесу, даючи людям можливість спілкуватися та обмінюватися інформацією один з одним у режимі реального часу, незалежно від їхнього місцезнаходження. Однак, хоча нові медіа створили нові можливості для глобальної комунікації, вони також створили нові виклики та ризики.

Одним з найсерйозніших викликів нових медіа є поширення дезінформації та фейкових новин. У цифрову епоху будь-хто може створювати та поширювати інформацію, незалежно від її точності та достовірності. Це призвело до поширення неправдивої інформації та теорій змови, які можуть швидко поширюватися через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Поширення дезінформації може мати серйозні наслідки, такі як підрив довіри до інституцій та маніпулювання громадською думкою [1, с. 4].

Ще одним викликом нових медіа є їхній вплив на традиційні ЗМІ. З розвитком соціальних мереж та онлайн-новин традиційні ЗМІ зазнали скорочення читацької аудиторії та доходів. Це викликало занепокоєння щодо майбутнього журналістики та ролі медіа в демократії. Дехто стверджує, що нові медіа демократизували доступ до інформації, тоді як інші стверджують, що вони призвели до фрагментації медіа-ландшафту та створення «бульбашкових фільтрів» [2, с. 73].

Незважаючи на ці виклики, нові медіа також створили нові можливості для глобальної комунікації. Соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, дозволили людям спілкуватися один з одним, незважаючи на кордони і культури, а також сприяли поширенню ідей та інформації. Онлайн-платформи новин, такі як CNN, BBC та Al Jazeera, дозволили людям отримати доступ до новин та інформації з усього світу і створили нові можливості для міжкультурного діалогу.

Крім того, нові медіа створили нові можливості для громадянської журналістики та активізму. З появою смартфонів і соціальних мереж будь-хто може документувати і ділитися інформацією про події, що відбуваються в їхній громаді чи країні. Це дозволило громадянам вимагати підзвітності від урядів та інституцій, а також призвело до створення нових форм громадянської активності та участі.

Отже, нові медіа трансформували спосіб спілкування та взаємодії людей у всьому світі. Створивши нові можливості для глобальної комунікації, вони також створили нові виклики та ризики. Поширення дезінформації та фейкових новин, а також вплив нових медіа на традиційні медіа є одними з викликів, які потребують вирішення. Однак нові медіа також створили нові можливості для громадянської журналістики, активізму та міжкультурного діалогу. Важливо, щоб окремі особи, інституції та уряди розуміли можливості та виклики нових медіа, а також спільно працювали над тим, щоб забезпечити їх відповідальне та ефективне використання.

Список використаної літератури

1. Левицька І. В. (2019). Дезінформація в соціальних мережах: Форми та методи поширення [Misinformatsiia v sotsialnykh merezhakh: formy ta metody rozprovsyudzheniia]. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, 47, 4-12.
2. Морозов Є. (2011). Ілюзія мережі: Темний бік свободи інтернету.

*Катерина Видайчук,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Інга Погребняк*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОМОЦІЇ ТА ПОШУКУ ПАРТНЕРІВ В ІНТЕРНЕТІ

Електронні інформаційні ресурси створюють умови для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій.

Сучасні технології надали можливість забезпечувати всі основні принципи інформаційних відносин на одній платформі – інтернет, чим спричинили потужний розвиток соціальних мереж, активне збільшення їхніх аудиторій, постійну появу нових сервісів та глобалізацію інформаційних потоків.

Соціальні мережі концентрують у собі значні обсяги інформаційних ресурсів, забезпечують трансляцію подій у режимі реального часу, а також створюють відчуття (на жаль, інколи хибне) безпосередньої причетності до тих чи інших соціально-політичних процесів.

В умовах кризових ситуацій соціальні мережі перетворюються на основні, а в окремих випадках і єдині ефективні засоби комунікації та впливу на цільові аудиторії.

Це все підвищило роль соціальних мереж в інформаційному просторі України під час інформування спільноти про події, особливо після повномасштабного вторгнення російської федерації. Але їх ефективне використання в інтересах антикризових та кризових комунікацій також потребує завчасної підготовки та набуття спроможностей.

Тому з огляду на особливості розвитку і функціонування інформаційних ресурсів соціальних мереж зростає необхідність завчасного опанування інформаційним полем такої платформи, розширення своєї присутності в них, налагодження/встановлення контакту/довіри з їхніми користувачами.

«Ресурс (від франц. *ressource* – «допоміжні засоби») – запаси, джерела чого-небудь, які можна використати в разі потреби; засіб, можливість, якими можна скористатися в разі необхідності» [1].

Віртуальні соціальні мережі (або соціальні медіа) є одними з найбільш результативних інструментів серед тих, що можуть застосовуватися сучасними фахівцями із зв'язків з громадськістю. У разі правильного використання ці технології дають максимальний комунікаційний ефект.

Їхні базові якісні переваги:

- оперативність та гнучкість – інформаційні повідомлення (графіка, відео, текст) доходять дуже швидко, разом з тим зберігається можливість у будь-який момент вносити зміни (виходячи з реакції адресата);

- персональне таргетування – трансляція інформаційного повідомлення на конкретного представника цільової групи, при цьому враховуються особисті моменти та уподобання;

- мала витратна складова – вартість прямої реклами в соцмережах становить невеличкий відсоток порівняно з класичними інструментами (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама), а промоція з майданчика акаунту приватної особи взагалі офіційно не тарифікується [2, с. 143].

Основні можливості, що роблять соціальні мережі такими привабливими щодо використання в інформаційному середовищі:

1. Швидке поширення корисної інформації і отримання зворотного зв'язку.
2. Швидке оновлення персональної інформації про особу.
3. Незалежність від територіального перебування особи.
4. Швидкий доступ до мережевих ресурсів.
5. Розвинуті пошукові механізми.

З огляду на це соціальні мережі також можуть виступати інструментом професійної промоції та пошуку партнерів. Наприклад, соціальна мережа LinkedIn, окрім вищеперелічених особливостей, містить можливість укладання угод та пошук роботи як для молоді, яка шукає перше місце роботи, так і для людей, які прагнуть певних змін своєї професійної кар'єри.

Для вирішення таких завдань LinkedIn має величезну і постійно зростаючу інформаційну базу робочих місць підприємств, установ та організацій не тільки в Україні, а й закордоном. Це дає безмежні можливості для людей які шукають роботу у певній галузі і робить її дуже привабливою для зацікавленого користувача.

Хоч Twitter і відрізняється своїм функціоналом від LinkedIn, проте ця соцмережа також часто використовується для промоцій персоналій, а також тематичних проєктів.

Водночас і Facebook.com та Instagram.com використовується як для промоції товарів та послуг та для PR кампаній персоналій і корпоративних структур. Ці соціальні мережі схожі за функціоналом, проте мають різну цільову аудиторію.

До того ж, однією з головних особливостей застосування соціальних мереж можна вважати те, що їх використання більшістю працівників не потребує спеціального навчання, бо необхідні знання та навички отримуються в процесі щоденного спілкування у персональному просторі соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі містять можливості щодо розв'язання нагальних проблем користувача, стимулюють їх підтримувати користувацьку активність у своєму соціальному просторі і створюють умови для інформування і постійного ефективного зворотного зв'язку.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с. URL: <http://sum.in.ua/s/resurs> (дата звернення: 20.04.2023).

2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. 246 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_c_246.pdf (дата звернення: 20.04.2023).

*Валерія Доценко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Микола Васьків*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ У НОВИХ МЕДІА

Існує чимала кількість досліджень, які вивчають функціонування соціальних медіа та тенденції розвитку світового комунікаційного простору. Та попри актуальність теми й велику зацікавленість нею, у науковій літературі з цієї тематики немає чіткого визначення новоствореним поняттям. Це зумовлено обмеженістю досліджень явища через його новизну та швидкими змінами, що відбуваються. Проблеми дослідження нових і соціальних медіа присвячені роботи: Л. Манович, А. Каплана, М. Хенлейна, В.Кросби, Ф. Кавацци, Л. Городенко, О. Кислової, О. Коневщинської, О. Пінчук, М.Шульги та ін.

Мета дослідження – аналіз сучасних тенденцій розвитку світового комунікаційного простору у нових медіа.

Досліджуючи контент на даному етапі розвитку медіабізнесу, констатуємо, що поруч із традиційними медіа на ринку з'явилися та активно розвиваються нові комунікаційні засоби. Можна виокремити такі варіанти визначення нових медіа: технологічний (коли нові медіа розглядаються як сукупність цифрових, мережевих, комунікаційних технологій) [1, с. 279], журналістський (конвергентні медіа) [2, с. 210], комунікативістський (тип комунікації «від багатьох багатьом», на протипагу до масмедіа, де комунікація здійснюється «від одного до багатьох») [3]. Найголовнішою відмінністю нових медіа від традиційних є інтерактивність. Завдяки цьому кожен може створювати контент у зручній для себе формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), виокремлювати аудиторію, для якої він актуальний. Нові медіа змінюють комунікації між людьми та спосіб спілкування.

Іншою вагомою рисою нових медіа є персоналізація інформації, сутність якої полягає в наданні користувачу максимально відповідних до його вимог та інтересів новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці. Нові медіа виконують відбір на основі дослідження поведінки користувача в інтернеті, його інтересів. Завдяки цьому можливо зберегти час, відфільтровуючи зайвий контент; але це обмежує світогляд користувача. Отже, модель комунікацій у нових медіа, запропонована В. Кросбі («від багатьох багатьом») [4], на сучасному етапі їх розвитку зазнала суттєвих змін і може бути представлена як «від багатьох одному».

Існує такий розподіл нових медіа:

- 1) професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн-газети, журнали, сайти, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо);
- 2) соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо).

Інтернет-ЗМІ орієнтуються на оперативне поширення інформації та передачу даних, а призначенням соціальних медіа є здійснення процесу соціальної комунікації. У соціальних медіа відбувається комунікація між особою та суспільством. Завдяки цьому нові медіа й роблять їх соціальними.

Пошукові системи також стають соціальними, через це фахівці зараховують їх до складу соціальних медіа [5]. Основними рисами соціальних медіа є їх персоналізація. Фахівці стверджують, що наступним етапом буде поява спеціалізованих платформ для інтеграції.

Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається із групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди та/або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин). Соціальні мережі є платформою, що дає можливість створювати свій профіль, розміщувати й розповсюджувати контент, спілкуватися з іншими учасниками [6, с. 157]. З іншого боку, можна розглянути соціальні мережі як особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка виникає на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересах.

Інші групи соціальних медіа також мають окремі риси соціальних мереж. На відміну від соціальних мереж, де основною метою є встановлення контактів і спілкування, у блогах основний акцент зроблений на створенні постів. Для блогів характерні короткі записи, упорядковані в обернено хронологічному порядку. Публікації в блогах є публічними й передбачають можливість публікації коментарів читачами. Це робить їх також середовищем мережевого онлайн-спілкування [7].

Отже, в тезах розкрито основні тенденції розвитку світового комунікаційного простору у нових медіа та взаємозв'язок між ними, розкрито основні характеристики досліджуваних об'єктів, розроблено їх класифікацію. Розвиток інформаційних технологій спричиняє трансформацію процесів комунікації в суспільстві. Нові медіа є феноменом нашого інформаційного простору, які поєднують у собі різні за природою явища і процеси та стрімко оновлюються, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Кислова О. М. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом? : монографія* / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2015. С. 277–288.

2. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Львів, 2011. Вип. 5. С. 154–160.
3. Мальцева Д. Истоки концепции социальных сетей в социологии. Вестник РГГУ. Серия «Социология». 2012. Вып. 2. URL: https://www.academia.edu/7753335/Мальцева_Д.В._%20Истоки_концепции_социальных_сетей_в_социологии_Вестник_РГГУ_выпуск_2_Социология_2012
4. Новые медиа и социальные медиа. URL: <http://infotech.org.ua/node/134>
5. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. 2010. Вип. 54. С. 209–212.
6. Что такое новые медиа?. Интернет-блог «More Intelligent Web». URL: <http://miw.by/post/200>.
7. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245>.

*Діана Сподар,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Наталія Поплавська*

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТОРІТЕЛІНГУ

Актуальність. Сучасні виклики інформаційної епохи актуалізують задля збереження та привернення уваги аудиторії трансформацію методів передачі інформації. Спостерігаються певні перегони між різними типами медіа, з'являються нові жанри та прийоми. Одним із цікавих та захоплюючих методів подання та передачі інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, пізнавальну сферу реципієнта є мистецтво сторітелінгу.

Мета – визначити специфічні особливості методу сторітелінгу в журналістській діяльності, окреслити його структурні особливості та відмінність від звичайного тексту.

Вклад матеріалу. Сторітелінг – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери реципієнта. Вперше поняття (Storytelling) було введено Д. Армстронгом, який зазначав, що історії краще запам'ятовуються, тому що їх легше асоціювати з власним досвідом аудиторії. Проте, якщо говорити про сторітелінг в історичній перспективі, то можна помітити, що він існував завжди. Люди з покоління в покоління передавали досвід і знання за допомогою історій. За основу вони брали реальні факти, але надавали розповіді індивідуального стилю [2].

Сторітелінг – це кардинально новий підхід до написання текстів. Застосовуючи його в роботі, журналіст намагається вплинути на свою аудиторію емоційно. Текст у такій ситуації сприймається легше, краще запам'ятовується, ніж, наприклад, «сухий», наповнений тільки фактами [3]. Сторітелінг орієнтований на сучасну аудиторію, яка отримує задоволення від декодування історії. Завдяки сучасним технологіям читач може сприймати історію повністю чи частково, при цьому зберігаючи основний зміст. Тому завданням сторітелінгу є зацікавлення аудиторії, виклик у неї емоції на тлі розповіді, що може бути співзвучною з історією кожного реципієнта, оскільки сучасна аудиторія, яка здебільшого не затримується на прочитанні довгих матеріалів, більш зацікавлено

сприймає інформацію у форматі яскравої розповіді, дійства, видовища, що позитивно впливає на її почуття, підвищує увагу.

Відмінності між сторітелінгом та звичайним текстом можна означити так:

– Автор розповідає про важливі речі простою мовою, не звертаючись до надскладних термінів. Це створює атмосферу дружньої розмови. Здається, ніби розмовляєш з товаришем за чашкою кави.

– Аудиторія розуміє мету розповіді. Не продати, не рекламувати, не зацікавити у продукті, а донести історію до широкого кола людей.

– Спілкування з аудиторією. Людина не завчила текст і розповіла на автоматі. Інформація подається яскраво, спікери звертаються до кожного [2].

Таким чином, метод сторітелігу має такі переваги перед звичайним текстом, як запам'ятовування, широкий вибір варіантів історій, вихід на емоції, наочний доказ, інструмент для жартів. Варто зазначити, що автор повинен завжди пам'ятати, для чого потрібна аудиторії ця розповідь. Тому вона має зацікавлювати, змушувати замислитися над певною темою чи проблемою кожного, хто з нею знайомиться [3].

Щоб правильно побудувати свою розповідь, важливо знати структуру сторітелінгу, яка передбачає такі складові, як:

- 1) зав'язка (час, місце, ситуація);
- 2) герой історії;
- 3) антигерой, перешкоди, проблеми;
- 4) боротьба (напруга);
- 5) кульмінація (сюрприз);
- 6) завершення (висновок) [1].

Автору для своїх розповідей варто брати історії реальних людей, тому що такий персонаж цікавий і дуже цінний для історії. Проте героєм може бути не завжди лише людина. Це може бути ідея, організація, цінність чи переконання. Варто також пам'ятати, що у сторітелінгу важливим є не лише головний герой, але й другорядні персонажі. Наприклад, юрист, який коментує історію про домашнє насильство, може бути лише «головою, що говорить», а може стати цікавим персонажем із власною історією.

Важливо також знати, що кожна історія будується на конфлікті, який може бути зовнішнім чи внутрішнім. Зовнішній полягає у тому, що дві або більше сторін мають певну суперечність між собою. А внутрішній – це протиборство у душі героя. Наприклад, історія молодого урбаніста, який протистоїть бездумній забудові. Внутрішнім може бути конфлікт всередині героя, не помітний зовні. Наприклад, ви розповідаєте історію жінки, яка у 30+ років почала малювати. Метою розповіді повинні бути не її здобутки, а життєвий шлях, що вплинуло на її вибір.

Найважливішою складовою вдалої розповіді є правильна композиція. Розповідаючи, наприклад, про внутрішній світ героя чи героїні, можна ввести у текст і розповіді про якісь другорядні епізоди, які можуть стати важливими для структури. Ще один важливий фактор у побудові історії – це повороти в сюжетній лінії, тобто ті моменти, які допомагають «розвернути» історію в неочікуваному напрямі, тобто змодельувати інтригу, яка найчастіше є гачком, який тримає увагу аудиторії.

Висновок. Отже, сторітелінг як метод побудови тексту простежується сьогодні на різних медійних платформах. Процес написання історій вимагає не тільки чіткого дотримання алгоритмів побудови, але й врахування потреб аудиторії. Метод сторітелінгу дозволяє якісно та цікаво розповісти про всі етапи життя героя, його проблеми та віднайти дієві рішення для їх вирішення. Але без вдумливої роботи автора над структурою оповіді складно тримати увагу аудиторії. Важливе значення має

початок, який своєю складовою повинен мати найцікавіший і найбільш драматичний епізод історії. Саме він може забезпечити увагу на важливих етапах оповіді, її драматизації, зануренні читача в емоційність оповіді та забезпечить комунікаційну ефективність тексту.

Список використаної літератури

1. Сторітелінг: правила, техніки, корисні матеріали та поради. URL: <https://eduhub.in.ua/news/storiteling-pravila-tehniki-korisni-materiali-ta-poradi>
2. Сторітелінг: створюємо історії, що захоплюють. URL: <https://teach-hub.com/storitelinh/>
3. Успішний сторітелінг. Як писати так, щоб ваш текст прочитали. URL: <https://euprostrir.org.ua/practices/134437>

*Вероніка Христіч,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Павло Мірошниченко*

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ В УКРАЇНСЬКИХ ЛОНГРИДАХ

Лонгрид – новітній багатоформатний жанр інтернет-журналістики, в основі якого полягає велика за обсягом мультимедійна розповідь [2, с. 58]. Уперше лонгрид «Snow Fall» з'явився у 2012 році на сторінках видання «The New York Times». Ця робота являла собою чималий масив інформації та багатоманітні мультимедійні елементи, наприклад аудіовізуальні матеріали, анімацію, візуальне оформлення вебсторінки та інфографіку, які, на нашу думку, є невід'ємним складником лонгриду. Від моменту публікації «Snow Fall» новим жанром зацікавились інші медіа, зокрема українські, наприклад «ТСН», «NV», «УНІАН», «Прочерк» тощо. В цій роботі ми хочемо зосередити увагу на тому, які мультимедійні елементи використовують лонгриди в українських медіа на прикладі видань «NV» та «Прочерк», а також на тому, наскільки вдало види мультимедіа транслюють ідеї матеріалів за період з грудня до березня 2022-2023.

«NV» – це всеукраїнське медіа, яке публікує здебільшого матеріали на суспільно-політичні теми. Лонгриди на сайті цього видання публікуються майже щодня. Дуже поширеним видом лонгридів є репортажі зі значною кількістю мультимедіа, але також трапляються аналітичні статті на суспільно-політичну тему. Нині можна побачити матеріали цього жанру, які висвітлюють воєнні події. Середня кількість слів у лонгридах цього медіа складає 1500.

Мультимедіа використовується в кожному лонгриті «NV». Найбільш популярним мультимедійним елементом у статтях є фотографія. Здебільшого автори звертаються до репортажної, інформаційної та портретної фотографії, як у матеріалах «10 знакових перемог України за рік війни» [3]. Зокрема, трапляються художньо оброблені фотознімки, однак художні ілюстрації публікуються вкрай рідко в проаналізованих лонгридах. Як правило, фотографії подаються у зменшеному обсязі, хоча також можна побачити панорамні версії. Паралаксне прокручування знімків, популярне в цьому жанрі, не використовується в жодній із переглянутих публікацій. У деяких лонгридах можна побачити анімовані переходи між фото в GIF-розширенні. Крім цього, часом у лонгридах, де основним є візуальний складник використовуються вмонтовані каруселі зображень або слайд-шоу, як у матеріалі «День Соборності. Історія

свята та головні факти» [4]. «NV» публікує лонгриди-фоторепортажі. В таких матеріалах текст додається лише як описовий елемент до фотознімків. Фотолонгрид не завжди є послідовним і структурованим, однак така робота має на меті показати різноманітні події, які стосуються одного контексту. Так, у матеріалі «Чи є життя після смерті. Який вигляд сьогодні має окупований Маріуполь та чим займаються його жителі — фоторепортаж» у вступі подається загальна інформація про стан міста Маріуполь на травень 2022 [7]. Після цього йдуть фотографії окупованого міста та його жителів. Як правило, фотографії не є авторськими та беруться з інших джерел.

Відео в лонгридах «NV» менш популярне за фотографію. Здебільшого відеоматеріали з відеохостингу YouTube також не є авторськими. В усіх переглянутих лонгридах мультимедійні відеоеlementи були винятково додатковою інформацією. Аудіо відсутнє в усіх проаналізованих статтях.

Будь-яка 3D-візуалізація відсутня в лонгридах видання, однак, як ми зазначали, трапляються анімовані фото та відео в розширенні GIF. Інфографіка також не дуже поширена. Більшість інфографіки статична, тобто не має анімованих частин або гіперпосилань. Проте хочемо відзначити матеріал «Зброя перемоги» [5], який є масштабною динамічною інфографікою, що використовує інтерактивні гіперпосилання та кнопки навігації лонгридом. Окрім цього, декілька матеріалів, наприклад «Рік Люті» [6], звертаються до засобів Веб 2.0, у цьому разі таймлайн для наочної візуалізації хронологічних подій. Проте загалом такі інструменти для спрощення сприйняття великого об'єму тексту застосовуються вкрай рідко. Поза тим лонгриди здебільшого розміщуються на звичайній сторінці сайту, яка немає налаштованих візуальних ефектів, наприклад, плавної появи блоків тексту при гортанні. Однак подібна анімація трапляється в матеріалах, зроблених на іншій платформі. Додамо, що в лонгридах є графічні елементи для урізноманітнення тексту. Наприклад, цитати героїв виділяються рамками, а їхні фотографії подаються в невеликих колах із зазначенням імені та посади.

Ми проаналізували черкаське регіональне видання «Прочерк». Лонгриди здебільшого присвячені суспільно-політичним та воєнним темам. Матеріали цього жанру публікуються нечасто – раз на декілька місяців. Дуже популярними є біографічні матеріали, героями яких часто є ВПО, журналісти й українські військові. В середньому лонгриди від «Прочерк» мають 1700 слів.

Фотографічні матеріали трапляються в кожному лонгриді у великій кількості. Заголовок статті завжди на тлі фото, яке найбільш відповідає тематиці. До основних видів знімків у текстах належать інформаційні, репортажні та художні фотографії. Як правило, багато фото в портретних і репортажних лонгридах є авторськими, але художні знімки беруть зі стокових фотогостинг-ресурсів. Менш поширеними є ілюстрації. Загалом, фото різного обсягу вбудовані в код HTML-сторінки та доповнюють кожний блок тексту, але часом автори додатково подають фотоматеріали окремо в слайд-шоу в кінці лонгриду. Фото часом використовується в матеріалах цього видання як тло для тексту та цитат головних героїв, зокрема портрети героїв обводять круглою рамкою. Паралаксне прокручування використовується в кількох матеріалах.

У переглянутих лонгридах відео додається до матеріалу нечасто. В «Донорство: страшно чи корисно?» є авторське відео на платформі Vimeo, яке подається як додатковий ілюстративний матеріал до теми без коментування. Аудіо відсутнє в усіх проаналізованих матеріалах.

На відміну від «NV», усі лонгриди публікуються на окремих сторінках. Тому вони всі вирізняються за стилем і візуальним оформленням. Так, матеріал «Донорство: страшно чи корисно?» виконаний у колірній палітрі, яка відповідає тематиці тексту: в червоних, білих і сірих кольорах [1]. Кожний розділ лонгриду та цитати відділені від

попередніх графічними елементами. В публікаціях також використовуються інтерактивні слайд-шоу з текстом та / або фото. Інфографіка трапляється нечасто, зважаючи на значну кількість портретних лонгридів, але вони присутні в аналітичних статтях. Інші засоби Веб 2.0, наприклад, таймлайн, опитування тощо, та анімація не використовуються.

Отже, українські видання «NV» та «Прочерк» активно використовують багато різних видів мультимедіа як джерело додаткової інформації. Найбільш популярними мультимедійними засобами в обох виданнях є фотографії. Ми помітили, зокрема, що видання нечасто використовують відео, натомість аудіо не публікується в жодному. «NV» візуально оформлює сторінки, на яких опубліковані лонгриди, нечасто, на відміну від «Прочерк». Однак, зауважимо, що невелика кількість естетично привабливих сторінок у «NV» менша через значний темп публікацій лонгридів. Через це, зокрема, тексти виходять не завжди глибокими та різнобічними, що впливає на різноманітність видів мультимедіа. Загалом, на нашу думку, мультимедіа дуже гармонійно та логічно поєднуються із основним текстом. Наприклад, у лонгриті від «NV» «День Соборності. Історія свята та головні факти» подаються архівні фотознімки та відео, які доповнюють текст, присвячений подіям, що зображені на аудіовізуальних матеріалах. Зокрема тут є таймлайн, завдяки якому можна прослідкувати за історією свята Дня Соборності України. Лонгрид «Донорство: страшно чи корисно?» виконаний у певній колірній палітрі, що створює атмосферу й емоційну налаштованість на сприйняття матеріалу. В лонгриті використовується інфографіка для полегшення пояснення підготовки до процедури донорства крові, фото, які хронологічно ознайомлюють з етапами донорства, та комікс, який закликає до донорства. Всі ці елементи покращують розуміння всієї процедури та стимулюють цікавість читачів. Отже, мультимедійні елементи в українських лонгридах використовуються помірно. Однак збільшення кількості мультимедійних елементів сприятиме кращому залученню читачів до глибшого сприйняття матеріалу.

Список використаної літератури

1. Бут А. Донорство: страшно чи корисно? *Прочерк*. 2022. URL: <https://procherk.info/longread/donorstvo.html> (дата звернення: 17.04.2023).
2. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : Просвіта, 2018. С. 80.
3. NV. 10 знакових перемог України за рік війни з рф. NV. 2023. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/viyna-v-ukrajini-10-naybilshih-peremog-ukrajini-za-rik-shcho-minuv-z-24-lyutogo-2022-50306472.html> (дата звернення: 17.04.2023).
4. NV. День Соборності. Історія свята та головні факти. NV. 2022. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/den-sobornosti-yak-vozz-yednannya-krajini-u-1919-roci-dopomoglo-dobitisya-nezalezhnosti-50299061.html> (дата звернення: 17.04.2023).
5. NV. Зброя перемоги. NV. 2022. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/zbroya-dlya-ukrajini-yaki-vidi-ozbroyen-vikoristovuyut-zsu-foto-harakteristiki-novini-ukrajini-50301469.html> (дата звернення: 17.04.2023).
6. NV. Рік люті. NV. 2023. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/viyna-v-ukrajini-vsi-znakovi-podiji-z-24-lyutogo-2022-roku-povniy-taymlayn-novini-ukrajini-50306466.html> (дата звернення: 17.04.2023).
7. NV. Чи є життя після смерті. Який вигляд сьогодні має окупований Маріуполь та чим займаються його жителі — фоторепортаж. *New Voice (NV)*. 2022. URL:

<https://nv.ua/ukr/ukraine/events/mariupol-yak-zaraz-viglyadaye-i-v-yakih-umovah-zhivut-ukrajinci-fotoreportazh-novini-ukrajini-50307415.html> (дата звернення: 17.04.2023).

*Катерина Магула,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Наталія Дащенко***

НАРАЦІЯ У МЕДІАТЕКСТАХ ПЕРІОДУ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

З першого дня повномасштабного вторгнення РФ в Україну війна стала основною темою усіх повідомлень у засобах масової інформації. Серед них можна зустріти різні за жанрами медіатексти: замітки, інтерв'ю, репортажі, кореспонденції, огляди. Вони регулярно з'являються у друкованих виданнях і в інтернет-ресурсах.

Націленість на сприйняття реципієнтом матеріалу / повідомлення завжди мотивувала журналістську працю. Тому важливим складником медіатвору є спосіб подання інформації, тобто застосовані способи нарації. Аналіз медіатекстів з цього погляду актуальний, оскільки звертається до персоналізації викладу, розуміння структури матеріалів, акцентує на розвиткові критичного мислення як авторів, так й аудиторії ЗМІ.

Мета – дослідити способи нарації у медіатекстах, які інформують про події в Україні у період війни. Джерельною базою слугують тематичні матеріали сайтів «Радіо Свобода», «Еспресо» та «Суспільне» (29.03.2023 – 02.04.2023).

Нарація є важливою складовою кожного медіатексту, адже лише за допомогою фактів складно досягнути розуміння у масової аудиторії. Тому авторська майстерність залучає різні форми і способи подання інформації. Форми викладу у художньому тексті ґрунтовно дослідила М. Крупа, виокремивши два типи організації змістово-фактичного матеріалу: власне авторський виклад, коли автор є оповідачем; передоручення авторського слова оповідачеві(ам) [3].

У сучасному медіатексті ці типи також реалізуються у різних мовленнєвих структурах: авторському мовленні, прямій мові (достовірно відтвореному чужому мовленні), елементах внутрішнього мовлення (не промовлених словах особи, ймовірних думках), непряме мовлення, яке не зовсім точно передає слова мовця (переповідає), близьке до останнього – невласне-пряме мовлення. Усі ці форми викладу певним чином персоналізують інформацію. У медіатекстах розповідність окреслює наближеність/ віддаленість автора щодо представлюваної інформації.

Відомо, що у кожного ЗМІ існують певні норми роботи: часто редакційне завдання окреслює жанр, тематику, ідею тощо. Зважаючи на людський фактор, розуміємо, що манера та стиль письма залежить безпосередньо від журналіста, його досвіду, світогляду, грамотності. Саме через це чинник персоналізації відіграє важливу роль у поданні і сприйнятті інформації: журналіст самостійно обирає спосіб, яким повідомлятиме про певні події, як персоналізуватиме розповідь. Ми припустили, що структурно-композиційні особливості медіаповідомлень зумовлені такими способами нарації: відсторонена оповідь; переповідання або цитування; розповідь узагальненого оповідача. Далі спробуємо простежити, як вони представлені в матеріалах досліджуваних медіа.

На сайті «Радіо Свобода» проаналізовано 100 матеріалів, у 38-ми з яких переважає відсторонена оповідь, у 60-ти спостерігаємо переповідання або цитування, у двох присутній узагальнений оповідач (див. рис. 1). Наприклад, у матеріалі «МОК відреагував на рішення України заборонити спортсменам змагатися в турнірах із росіянами» (02.04.2023) переважає відсторонена оповідь, що виражається у структуруванні інформації та її дієслівному оформленні через 3-ю особу множини, що створює семантику узагальненості: *«Комітет назвав такі умови допуску спортсменів: вони мають виступати в нейтральному статусі, без використання прапорів, гімнів та символіки своїх країн; вони мають виступати індивідуально, без допуску до командних змагань; спортсмени не повинні підтримувати вторгнення в Україну; спортсмени не повинні бути представниками збройних сил чи силових відомств»* [4]. Бачимо, що автор подає матеріал відсторонено, ніяк не виявляючи власного «Я». Відсторонену подачу також можемо ідентифікувати за послідовністю викладу, відсутністю емоційних елементів, неможливістю простежити ставлення автора до теми публікації.

У матеріалі «Подольак: країни Радбезу ООН повинні бойкотувати засідання під головуванням РФ» (01.04.2023) переважає переповідання та цитування: *«Радник голови Офісу президента також зазначив, що Росія порушує статут й щонайменше має бути позбавлена присутності в ООН. «Тому, мені здається, що країни-члени Радбезу мають говорити не про жарт, а бойкотувати протягом квітня будь-які засідання під егідою РФ, тобто не приходити на ці засідання... Це єдиний механізм, щоб поставити крапку в цьому нонсенсі», – наголосив Подольак»* [6]. На прикладі уривка бачимо, що автор медіатексту переповідає (використовує непряму мову) і цитує слова посадовця, щоби чітко висвітлити тему. Це дозволяє читачу робити власні висновки, а не сприймати інформацію через призму бачення журналіста.

На сайті «Еспресо» також проаналізовано 100 матеріалів, у яких фіксуємо переважання відстороненої оповіді (58) та переповідання або цитування (37), від імені узагальненого оповідача побудовано 5 текстів (див. рис. 1).

Відсторонена оповідь у повідомленні «За минулу добу кількість українців, які повернулися з-за кордону, зросла на 17 тисяч» (02.04.2023) інформує: *«За добу 1 квітня західні кордони України з ЄС та Молдовою перетнули 95 тисяч осіб та 21 тисяча транспортних засобів. Пасажиропотік порівняно з попередньою добою зріс на 17 тисяч осіб»* [2]. На цьому прикладі бачимо, що журналіст використовує факти і не застосовує ніяких засобів емоційного забарвлення. Для відстороненого оповідача характерно те, що під час прочитання матеріалу неможливо зрозуміти ставлення автора до події чи явища, відсутнє будь-яке пояснення. Тому кожен читач може трактувати інформацію по-своєму, що залежить від багатьох позамовних чинників (сфери діяльності, ерудиції, світоглядних цінностей тощо). Саме тому відсторонена оповідь має бути максимально чіткою й однозначною, щоби не зумовити хибного розуміння.

Цитування, як спосіб нарації, дає журналістові можливість підтвердити власні думки словами авторитетної особи. Це ефективно тому, що масова аудиторія звикла довіряти позиціям експертів. Також завдяки цитуванню автор позбавляє себе можливих фактологічних помилок або неправильного трактування: прочитавши дослівно передану фразу, читач намагатиметься зрозуміти саме автора цитати, а не журналіста, який написав матеріал. Наприклад, як у повідомленні «"Дуже складне військове завдання": Генерал Міллі прокоментував ймовірність перемоги України цього року» (01.04.2023): *«"Я не думаю, що це буде зроблено в найближчій перспективі цього року", – зазначив американський генерал. Проте він наголосив на тому, що хоч це і дуже складне військове завдання, але воно можливе до виконання»* [1].

Публікація «Мордор круто збільшив видатки на війну» (01.04.2023) залучає читача: «Тепер ми з вами можемо порахувати: федеральний бюджет росні складає \$ 379,5 млрд. Загальний чек на «національну оборону» – через надмірну засекреченість – математично скласти важко, але він аж ніяк не може бути меншим за \$ 222 млрд (\$ 144 млрд видатків на війну + \$ 78 млрд)» [5]. За допомогою займенників ми з вами автор ніби заохочує читача до підрахунків, а це викликає довіру до оповідача і бажання взаємодіяти з матеріалом.

На сайті «Суспільного» також проаналізовано 100 матеріалів, у яких спостережено переважання відстороненої оповіді (51) та переповідання або цитування (49), текстів з узагальненим оповідачем не зафіксовано (див. рис. 1). Як уже зазначалося, відсторонена оповідь застосовується у тих випадках, коли потрібно подати або суто фактологічну інформацію, або дати читачам можливість самостійно трактувати подію, а також продумувати причини та наслідки без натяків автора матеріалу. Коли мова йде про проблеми суспільного характеру, то цитування доречно майже в усіх випадках. Так масовий читач отримує можливість почути думку людей з перших вуст, а не в модифікованому журналістом варіанті.



Рис. 1. Співвідношення доміантних способів нарації у матеріалах досліджуваних медіа

Висновки. У роботі медійника важливим є вміння правильно обирати спосіб подання інформації, регулювати рівень персоналізації та відстороненості, передбачати сприйняття аудиторії. Хоч на досліджуваних сайтах часто висвітлено однакові теми і навіть співпадають цитовані особи, публікації належать до широкого спектру жанрів, а спосіб подання інформації відрізняється. Адже кожне медіа і його журналісти мають власний стиль, що впливає вибір способу ведення оповіді, а розповідність окреслює наближеність / віддаленість автора щодо представляваної інформації. Тому в масиві проаналізованих текстів інформаційних жанрів переважають відсторонена оповідь, переповідання і цитування. Автор знає чому і для кого пише, і відповідно обирає спосіб нарації, аби не викликати хибного розуміння.

Список використаної літератури

1. «Дуже складне військове завдання»: генерал Міллі прокоментував ймовірність перемоги України цього року. 01.04.2023. URL: <https://espresso.tv/duzhe-skladne-viyskove-zavdannya-general-milli-prokomentuvav-ymovirnist-peremogi-ukraini-tsoGORICH>
2. За минулу добу кількість українців, які повернулися з-за кордону, зросла на 17 тисяч. 02.04.2023. URL: <https://zahid.espresso.tv/za-minulu-dobu-kilkist-ukraintsiv-yaki-povernulisya-z-za-kordonu-zrosla-na-17-tisyach>
3. Крупа М. Лінгвістичний аналіз художнього тексту : навчальний посібник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2010.
4. МОК відреагував на рішення України заборонити спортсменам змагатися в турнірах із росіянами. 02.04.2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-olimpiada-mok-sport-smeny-rosiya-viyana/32345256.html>
5. Мордор круто збільшив видатки на війну. 01.04.2023. URL: <https://espresso.tv/mordor-kruto-zbilshiv-vidatki-na-viynu>
6. Подоляк: країни Радбезу ООН повинні бойкотувати засідання під головуванням РФ. 01.04.2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-podolyak-radbez-oon-rosiya-boykot/32345224.html>

*Марія Філіпович,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Олеся Мединська*

ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Російсько-українська війна змінила медіаландшафт України та медіапотреби споживачів інформації. Суттєвих трансформацій зазнало інформаційне теле- та радіомовлення, яке здійснювали загальнонаціональні телеканали. З метою інформування громадськості про збройну агресію РФ проти України медіагрупи «1+1 Media», «Starlight Media», «Inter Media Group», «Медіа Група Україна», Суспільний мовник та державний телеканал «Рада» об'єдналися, щоб спільно продукувати контент для марафону «Єдині новини». Такі зміни призвели до зниження рівня плюралізму в телевізійних і критики експертного середовища.

Варто зазначити, що в пошуках оперативної інформації про військові події аудиторія ЗМІ змінила свої інформаційні пріоритети. Попри те, що у перші місяці повномасштабного вторгнення «Єдиний марафон» був важливим джерелом інформування про війну, аудиторія загальнонаціональних медіа скорочується і переходить у соціальні мережі.

За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології, яке було проведене на замовлення ОПОРИ у травні 2022 року, 76,6% українців отримують новини із соцмереж, 66,7% – з телебачення, 61,2% — з інтернету (не включаючи соціальні мережі). Радіо наразі слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% респондентів [4]. Опитування USAID-Internews (листопад 2022 року) показало, що 74% респондентів для отримання новин користуються соцмережами,

36% – телебаченням, новини на сайтах читають 42% опитаних, а у друкованих ЗМІ – лише 3% [5]. Отже, за результатами соціологічних опитувань (КМІС та USAID-Internews), з початком повномасштабного російського вторгнення українці в якості джерела інформації обирають саме соцмережі.

Дослідження, проведене в грудні 2022 року Київським міжнародним інститутом соціології, констатує, що до російсько-української війни 35,9% українців читали новини саме з телеграм-каналів, а після 24 лютого 2022 р. їхня кількість зросла до 63,3% (Рис.1).

Коли Ви почали читати телеграм-канали для отримання актуальних новин?

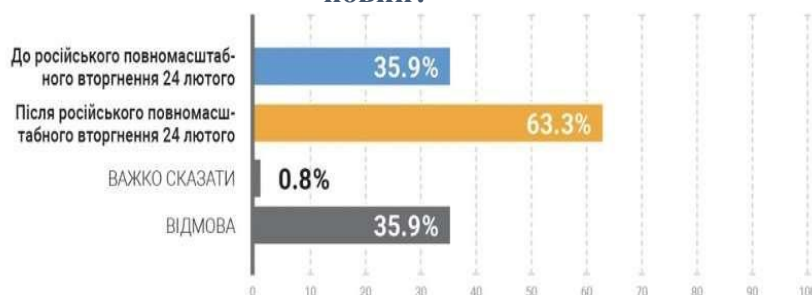


Рис 1. Кількісне зростання аудиторії телеграм-каналів після російського повномасштабного вторгнення [1]

Більшість респондентів зазначають, що основними критеріями, через які телеграм-канали стали популярними, є зручність (40,8%) та оперативність (39%) (оперативне інформування про запуск ракет/дронів, «прильоти» тощо).

Чим цінними є для Вас телеграм-канали як джерело інформації?

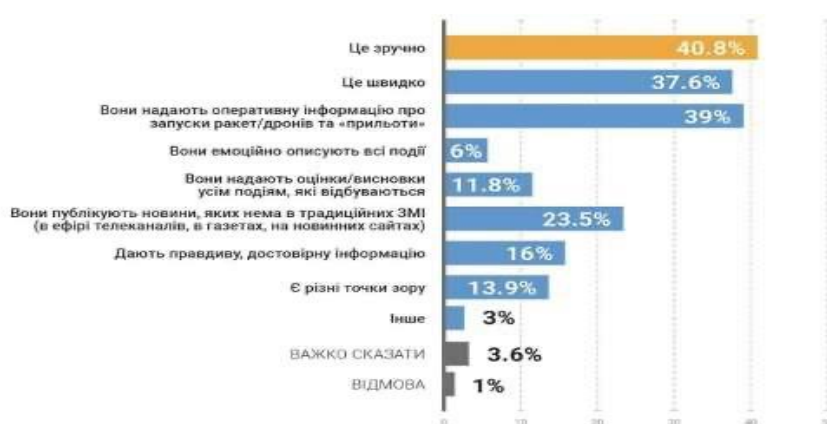


Рис 2. Критерії вибору телеграм-каналу як джерела інформації [1]

Загалом респонденти назвали 704 телеграм-канали, які вони читають. Серед них були канали центральних/місцевих органів влади, персоналізовані, медійні та неінституціоналізовані.

Telegram-канали, які найчастіше згадували респонденти



Рис 3. Найпопулярніші telegram-канали, які читають українці [2]

Найбільш популярні telegram-канали серед аудиторії:

1. *Персоналізовані:* «Лачен пише», «Бутусов плюс», «ГАНЧАРЕНКО», «STERNENKO», «PravdaGeraschenko», канали голови офісу Президента України Андрія Єрмака, мера Львова Андрія Садового, мера Дніпра Бориса Філатова, голови Миколаївської ОДА Віталія Кіма, журналістів Віталія Портникова та Дмитра Чекалкіна, військового експерта Олега Жданова, волонтера Сергія Притули та багатьох інших.

2. *Медійні:* «24 канал», «5 канал», BBC NEWS Україна, Gazeta.ua, Hromadske, InformNapalm, Liga.net, «Дзеркало тижня», «Бабель», «Голос України», «Голос Америки», «Кореспондент», «Лівий берег», «Накипіло. Харків», «Новинарня», Радіо Свобода, Суспільне (регіональні канали), «Телебачення Торонто», «Телеканал Прямий», «Українська правда», «Укрінформ», «Факти. ICTV» та інші.

3. *Неінституціоналізовані:* «Труха», «Україна сейчас», «Инсайдер UA», «Реальная Война», «Всевидящее ОКО», «Telegramна служба новин», «Top News», «Боже, яке кончене!», «Ukraine NOW» та інші. Найбільшу кількість підписників (близько трьох мільйонів) має канал «Труха».

За результатами опитування, тематичними пріоритетами аудиторії є інформація про бойові дії (95,5%), про запуски ракет/дронів (90%), міжнародні (81,5%) та політичні події в Україні (81%) тощо (Рис. 4).

Які теми Вас найбільше цікавлять у новинних стрічках telegram-каналів?

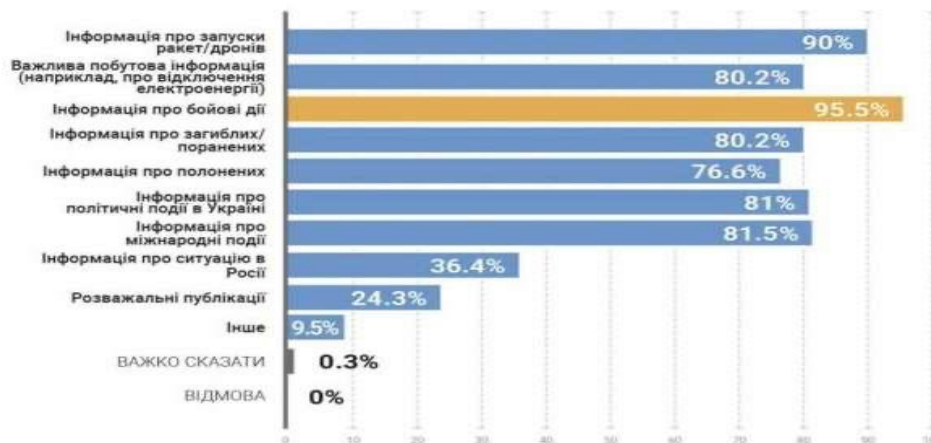


Рис 4. Тематичні пріоритети респондентів [3]

Проаналізувавши контент телеграм-каналів, констатуємо, що основними темами публікацій у період з 24 лютого 2022 року до квітня 2023 року були повідомлення про початок повномасштабної війни, ракетні атаки на об'єкти критичної інфраструктури та міста, статистичні дані щодо кількості загиблих із боку окупантів, втрати ворожої військової техніки, санкції західних країн проти РФ, аналіз і прогнозування подальших дій агресора, про гуманітарну катастрофу у містах України, організацію коридорів для евакуації цивільного населення, волонтерську діяльність, виступи Президента України перед парламентами демократичних країн світу, звірства російських карателів проти мирних громадян України, заяви політиків та впливових осіб, ситуацію в сфері енергетики тощо.

Варто зазначити, що функціонує низка телеграм-каналів, які активно продукують фейки, дезінформаційні наративи про російсько-українську війну. Наприклад, сумнівними та ворожими телеграм-каналами є: «Топор Live», «НачШтабу», «Черговий ООС», «Легетимний», «Сплетница», «Картель», «Резидент», «Наблюдатель», «MediaPost», «Женщина с косой», «Правда Украины», «Глазами украинца», «Украина Сейчас», «OneNews Украина», «Украина Online», «Всевидящее око», «Страна.ua», «Вести», «Типичная Одесса», «Запрещенная Украина», «Администрация города Мелитополя», «Нетипичное Запорожье», «Тремпель Харьков», «Одесский фразер», «Днепр live», «Николаев live», «Херсон live» тощо. Експертами доведено, що більшість інформації із зазначених телеграм-каналів є маніпуляціями та фейками. Здебільшого розміщується інформація такого характеру, яка жодній верифікації не піддається.

Здійснивши моніторинг ворожих телеграм-каналів, зауважуємо, що в них артикулюється геноцидна риторика (героїзуються окупанти, схвалюються удари по цивільних об'єктах, викрадення дітей, сакралізується війна), поширюються заклики до порушення територіальної цілісності України, повалення конституційного ладу.

Масовим явищем є створення у телеграмі фейкових каналів державних інституцій, які несуть небезпеку для користувачів.

Медіаексперти виокремлюють низку ризиків для інформаційної безпеки України, які виникають через користування телеграмом:

- 1) анонімність каналів сприяє поширенню дезінформації, адже за неї ніхто не відповідає, таким чином легко впливати на суспільну думку;
- 2) засновник Павло Дуров — росіянин із непрозорими зв'язками з російським урядом;
- 3) телеграм не публікує звіти прозорості щодо запитів із боку різних держав, а тому невідомо, які ще дані запитують інші країни у своїх цілях;
- 4) непрозорість коду телеграм — це ризик для безпеки персональних даних користувачів месенджера (викрадення, несанкціоноване втручання тощо);
- 5) створення чат-ботів, які поширюють фейкові новини;
- 6) відсутність юридичних можливостей впливати на розповсюдження незаконного та протиправного контенту.

Отже, після російського повномасштабного вторгнення суттєво зросла аудиторія українського сегменту телеграму. Адже існувала потреба в оперативному донесенні інформації про воєнні дії до споживачів. Найбільшою популярністю користувалися новинні та експертні телеграм-канали, створені як анонімами, так і публічними персонами, журналістами або ж редакціями традиційних та онлайн-медіа. Війна висвітлювалася різноаспектно. Анонімні телеграм-канали вирізняються суб'єктивністю публікацій, наявністю політичної джинси, маніпуляцій, фейкової інформації.

Список використаної літератури

1. Дуцик Д. Пост 1. Як функціонують та розвиваються телеграм-канали-мільйонники. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3675852-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki-post-persij.html>.
2. Дуцик Д. Пост 2. Як функціонують та розвиваються телеграм-канали-мільйонники. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3676188-post-2-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki.html>.
3. Дуцик Д. Пост 3. Як функціонують та розвиваються телеграм-канали-мільйонники. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3676814-post-3-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki.html>.
4. Найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соцмережі, але довіряють більше ТБ – опитування. URL: <https://imi.org.ua/news/najpopulyarnishe-dzherelo-informatsiyi-dlya-ukrayintsiv-ye-sotsmerezhi-ale-doviryayut-bilshe-tb-i45917>.
5. Соціальні мережі є джерелом новин для 74% українців: опитування. URL: <https://speka.media/socialni-merezi-je-dzerelom-novin-dlya-74-ukrayinciv-opituvannya-pl0gzp>.

*Вікторія Заблоцька,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Оксана Кушнір*

САЙТ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОМОЦІЇ МІСТА: ПОСЛІДОВНІСТЬ СТВОРЕННЯ

У сучасній мережі Інтернет функціонує близько 2 млрд сайтів. Саме стільки приблизно використовується доменних імен, разом з тим їх кількість з кожним днем зростає [1]. Тому створення сайту для будь-якого населеного пункту є актуальним та малодослідженим питанням, особливо в контексті розвитку туристичної галузі у загальнонаціональному та локальному вимірах. На мою думку, найкраще для промоції туристичної сфери міста слугує сайт-візитівка.

Яскравим прикладом такої вебсторінки є туристичний сайт Львова [2], який пропонує інформацію про культуру міста, визначні місця, заклади, які варто відвідати, готелі, у яких можна зупинитись, логістику та краєвиди околиць західної столиці України. Крім того, ресурс містить інтерактивну мапу, на якій можна переглянути музеї, парки, театри міста. Схожий сайт-візитівку має Берлін [6]. Тут міститься інформація про колоритні місця, події, музеї, ресторани та інші цікаві локації, які можна відвідати під час подорожі до німецької столиці. На сайті також є розділ, присвячений розкладам транспорту та візам для туристів з різних країн.

Сайт-візитка – це невеликий сайт, який складається з декількох сторінок (від 5 до 10) і містить лише основну інформацію про компанію: її назву, рід діяльності, контактні дані тощо [3]. Структура, ключові блоки і наповнення такого ресурсу відрізняються від будь-якого іншого, оскільки вони визначаються специфічною метою його створення та функціонування. Головне завдання сайту-візитівки – презентувати компанію, бренд чи населений пункт, у нашому випадку – місто.

Зазвичай виділяють 5 методів для розробки сайтів:

1. За допомогою HTML/CSS/JavaScript (ручна).
2. За допомогою програмних засобів розробки сайтів.
3. За допомогою інструментальних систем, таких як CMS.
4. З використанням популярних на цей час фреймворків.
5. На SaaS-платформах у CLOUD [4].

Усі, крім другого методу, потребують років навчання, практики та часових витрат для реалізації продукту, тому найпростішим варіантом для створення сайту-візитівки вважаємо використання програмних засобів.

Перший етап – процес створення сайту розпочинається зі збору інформації для його майбутнього наповнення. Важливо систематизувати такі дані: які цілі має сайт, з якою метою буде використовуватися, які результати очікуються через певний період діяльності, особливості цільової аудиторії, кількість необхідних ресурсів для його запуску та функціонування. Результатом організаційної роботи на даному етапі повинна бути чітка модель структури сайту, принципи його діяльності й цілі, осмислення наявної та розуміння необхідної ще інформації для його реалізації.

Другий етап – складання технічного завдання та функціонального опису сайту. У якісному технічному завданні обов'язково потрібно прописати структуру інтернет-ресурсу, кількість та особливості розділів, способи їх наповнення. Також важливим є окреслення принципів роботи сайту як з боку користувача, так і з боку адміністратора, що в сукупності визначають функціональну парадигму ресурсу. Результат даного етапу – точне і деталізоване технічне завдання з функціональним описом, яке вже можуть використовувати фахівці для створення онлайн-продукту [5].

Третій етап – проектування дизайну всіх сторінок сайту відповідно до технічного завдання. Тут визначається стилістика ресурсу, обираються шрифти й кольорова палітра, які будуть відображатися на веб-сторінці. Комплексно розробляється також дизайн додаткових вкладок сайту. Результат роботи – повністю опрацьований та затверджений логічний, зручний для роботи дизайн усіх сторінок ресурсу [5].

Четвертий етап – створення верстки сайту відповідно до спроектованого дизайну і технічного завдання. Верстальник реалізує графічний дизайн-макет сайту у готовий сайт, пише код або ж створює вебсторінку за допомогою програмних засобів розробки інтернет-ресурсів. Як результат – повністю функціональна статична версія сайту.

П'ятий етап – тестування сайту. Він дає змогу перевірити у ручному та програмному режимі, чи якісно працює ресурс, чи добре відображаються всі елементи, чи правильно підібрані шрифти та кольори, чи зручно реципієнту використовувати можливості сайту. Тестування усіх сторінок допоможе виявити ймовірні недоліки. У результаті роботи тестувальників ми отримаємо протестований сайт з гарантованою працездатністю.

Шостий етап – наповнення сайту інформацією, яка буде відображатися користувачам, при використанні ресурсу. Це завершальна дія на шляху до вільного використання веб-сайту. Наповнення може відбуватися як в ручному режимі – через адміністрування, за допомогою внесення текстової та графічної інформації в потрібні розділи. Апробується також автоматичний режим створення контенту сайту, який реалізується за допомогою спеціальних модулів, які дозволяють використовувати файли excel (наприклад, прайси товарів), сторонні бази даних, бухгалтерські програми тощо. У результаті формується цілісний сайт, який можна поширювати в Інтернеті та розмішувати його на домені [5].

Після реалізації цих кроків у процесі моделювання сайту маємо готовий продукт, який можна використовувати для промоції будь-якого населеного пункту, привернення

уваги жителів та гостей міста, створення путівника певної місцевості, розвитку туристичної галузі загалом. Сайти міст Львова та Берліна засвідчують, що подібні ресурси інформативні, пізнавальні, логістичні, корисні для туристів, вони привертають увагу, спрощують логістику подорожей, оскільки необхідна інформація знаходиться одразу в одному місці.

Список використаної літератури

1. Кількість сайтів в мережі. URL: <https://psm7.com/uk/security/v-2020-godu-kolichestvo-obnaruzhennyx-fishingovyx-sajtov-stalo-rekordnym-za-10-let.html>.
2. Львів відкритий для світу. URL: <https://lviv.travel/>.
3. Сайт-візитка. URL : <https://avada-media.ua/ua/services/sait-vizitka/>.
4. Способи створення сайтів. URL : <https://www.avahost.ua/ua/sposobi-stvorennya-sajtiv/>.
5. Створення сайтів. URL : <https://focusweb.com.ua/siteDevelopment.php>.
6. VISITBERLIN. URL: <https://www.visitberlin.de/en>.

*Тетяна Панченко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Наталія Біла***

ДИЗАЙН ТА МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ІНТЕРВ'Ю В ОНЛАЙН-МЕДІА ПРО КУЛЬТУРУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ «SLUSH.MEDIA» «LIRROOM» ТА «UKRAINE FOREVER»)

Сучасна журналістика зазнала змін, які пов'язані з використанням нових медіаформатів. Інтерв'ю ж став одним з найпопулярніших жанрів, що отримав нове життя завдяки онлайн-медіа. В таких умовах виникає потреба у привабливому та динамічному оформленні матеріалів, що можуть привернути увагу та зацікавити читачів.

Одним із найважливіших елементів будь-якої сторінки онлайн-медіа є дизайн та мультимедійність. Ці аспекти стають особливо важливими в контексті інтерв'ю з культурними діячами, оскільки вони можуть допомогти передати атмосферу спілкування, показати настрій інтерв'юєрів та інтерв'ююваних, а також зробити матеріал більш цікавим та зрозумілим для читачів.

Дизайн та мультимедійність можуть включати в себе відео та аудіофайли, фотографії, графіки та інші елементи, що допомагають передати інформацію більш ефективно та естетично привабливо. «Візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями. Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб» [5, с. 4]. Завдяки дизайну та мультимедійності онлайн-медіа мають значні переваги у порівнянні з традиційними ЗМІ.

Специфіку дизайну та мультимедійності вивчали такі науковці: Н. А. Виговська, О. А. Нестеренко, І. Ю. Тонкіх, В. М. Чабаненко, В. Е. Шевченко та інші. У своїх працях вони ґрунтовно проаналізували особливості використання мультимедійних

інструментів. Однак поза увагою науковців залишається аналіз використання дизайну та мультимедійності в інтерв'ю в онлайн-медіа про культуру.

Ми дослідили особливості дизайну, оформлення та мультимедійності в інтерв'ю про культуру з липня 2022 по листопад 2022 (п'ять місяців) на прикладі трьох онлайн-медіа: «slukh.media» [6], «LiRoom» [7] та «Ukraine Forever» [8]. В результаті проведеного дослідження аналізу виявлено, що дизайн та оформлення інтерв'ю в кожному з обраних медіа мають свої особливості.

Інтерв'ю на сторінці видання «slush.media» виконані в мінімалістичному стилі, який включає в себе фонове зображення та інформацію про героя. Шрифт, використаний для тексту, зручний для прочитання, а жирним шрифтом виділені основні моменти.

Що стосується мультимедійних елементів, в інтерв'ю завжди є фотографії героїв, часто на початку сторінки розміщено відео з концерту, або кліп. Найчастіше героями інтерв'ю є музиканти, тому до розмови прикріплюють ще плейлист з піснями, інформацію про тур, посилання на соціальні мережі гурту та інші джерела. «Фішкою» медіа є й численні анімації, які привертають увагу та затримують читача на сайті.

Медіа «LiRoom» має дуже схожий дизайн з «slush.media». Сторінка інтерв'ю містить заголовок і підзаголовок, які дають інформацію про головну тему інтерв'ю, а також фотографії гостя та ілюстрації його творчості. Шрифт тексту зручний для читання, інформація розміщена у вигляді статті, але з помаранчевими акцентами. Що стосується мультимедійних елементів, то у «LiRoom» це фото, зроблені під час розмови або виступу інтерв'юваного.

Онлайн-видання «Ukraine Forever» характеризується оформленням інтерв'ю, де головні зображення створені у вигляді першої букви героїв. Шрифт, використаний для тексту, зручний для прочитання, а жовтим акцентом виділені запитання. Що стосується мультимедійних елементів, у інтерв'ю завжди є фотографії героїв, часто додають пряму трансляцію з концерту, або кліп. Це допомагає створити більш захоплюючий і привабливий контент для аудиторії, а також надати додаткову інформацію до інтерв'ю.

Проаналізовані медіа мають схожий підхід до використання мультимедійних елементів. На сайтах фото- та відеоматеріали використовуються як ілюстрації до тексту, аудіоматеріали трапляються лише в окремих випадках. Основний акцент на текстовій частині інтерв'ю.

Аналіз дослідження використання дизайну та мультимедійних елементів в інтерв'ю з діячами культури у трьох онлайн-медіа «slukh.media», «LiRoom» та «Ukraine Forever» засвідчив, що застосування різноманітних візуальних засобів підвищує ефективність інтерв'ю та створює більш захоплюючий контент.

Список використаної літератури

1. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 – Теорія управління, адміністративне право і процес; фінансове право. Запоріжжя, 2015. 20 с.
2. Нестеренко О. А. Технологія створення сторітелінгу. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції; наук. ред. В.Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волубуєва. Київ: Ін-т журналістики, 2016. С. 46–51.
3. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017.
4. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навч. метод. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.

5. Шевченко В. Е. Мультимедійні історії: навч. посіб. Київ: Інститут журналістики, 2020. 74 с.
6. Slukh. URL: <https://slukh.media/news/>.
7. Ukraine Forever. URL: <https://ukraineforever.com.ua>.
8. LiRoom. URL: <https://liroom.com.ua/>.

*Діана Кривенко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент Аліна Лісневська*

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ В ПРОСУВАННІ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Актуальність просування української національної ідентичності як ніколи важлива під час повномасштабної війни з росією, аби припинити створення міфів про ототожнення нашої культури з ворожою.

Тема усвідомлення українців як окремою нацією вже 30 років як на часі, але суспільство все ще ставить питання щодо шляхів реалізації. Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко в своїй статті для Української правди відмітив два обов'язкових пункти: перше – протидія дезінформації, робота з медіаграмотністю, прозорі правила для всіх медіа, друге – нове життя нашої культурної спадщини повернення культурних цінностей, відродження святинь, відкриття туристичних маршрутів, промоція історії та культури України, пам'ятних дат та імен видатних українців, промоція історії, культури та мови проти нав'язування російських наративів [2]. У обох випадках журналісти як вартіві інфопростору мають брати активну участь та допомагати. Загострення політичної ситуації, і як наслідок потреба в просуванні ідеї національної ідентичності, змусило журналістів шукати неординарні способи донесення просвітницької інформації.

Використання аудіо, відео та інших мультимедійних засобів на вебсайтах стало в наші дні звичайним явищем. Мультимедіа можуть бути частиною інформації, що подається на електронних сторінках, або можуть виконувати лише розважальну чи рекламну функцію [3]. Частіше за все мультимедійні проєкти охоплюють значно більшу аудиторію, ніж ті, що використовують одне джерело поширення інформації. Так виходить за рахунок вибору аудиторією комфортного споживання інформації у вигляді: відео-, аудіо- контенту, записів та постів у соціальних мережах, тощо. Тому для того, аби якомога більше людей дізнались та познайомилися з продуктом, який створює медіа, журналісти інтерпретують його під різні актуальні платформи. Звісно, існують ризики створення ефекту інформаційного шуму, бо якщо споживач підписаний на всі джерела даного медіа, передивляючись та читаючи одне й те саме, йому стане нудно. Тому потрібно розуміти функціонал і можливості кожної платформи, вміти їх використовувати й комбінувати.

Мультимедіа створює мультисенсорне навчальне оточення з урахуванням мультисенсорних особливостей навчання. Залучення всіх органів почуттів веде до збільшення ступеня засвоєння матеріалу порівняно з традиційними методами [1, с. 5]. Передивляючись відео, потім слухаючи подкаст, потім читаючи статтю чи замітку, споживач закріплює знання, краще запам'ятовує інформацію, яка в свою чергу

відкладається у пам'яті. Це актуально для тематики просування національної ідентичності, яка вимагає осмислення.

Українські медіа мають чималий досвід у поєднанні декількох ресурсів для поширення й популяризації контенту. Прикладом є мультимедійний проєкт Ukraïner. Медіа має свій сайт, сторінку в інстаграм та ютуб-канал. Сайт містить великі статті про історію, культуру України та сучасні реалії війни, великі фотодайджести, створені власноруч, інтерактивні сторінки про кожен регіон країни. Інстаграм для більш актуальних новин, спогад, коротких матеріалів з простішою ілюстрацією, що зручно для користувачів, які надають перевагу простому скролінгу для відпочинку. На ютубі Ukraïner створює контент саме з просування української національної ідентичності. «Стріха» — це документальний проєкт про українську народну архітектуру, її регіональні особливості та шляхи порятунку. «Хоробрі міста» підтримує героїчних людей із Нової Каховки, Бердянська, Мелітополя, Херсона, Маріуполя та інших містечок і сіл [5].

Якщо розглянути детальніші приклади, візьмемо до уваги матеріал «Як північ Сіверщини чинила опір окупації» [4]. Великий проілюстрований лонгрід із коментарями, власними історіями та яскравими прикладами. Цікавий для аудиторії, яка зацікавлена в поглибленні в матеріал. В інстаграмі він розбитий на дві частини, більш скорочений, виділені саме власні історії жителів Сіверщини. Ютуб відкриває більше емоцій, глядачу легше перейняти настрої героїв репортажу. Також треба відмітити, що матеріали на кожній з платформ складаються як пазли, тому журналіст залишає посилання на іншу соціальну мережу чи сайт, створюючи лабіринт, у кінці якого читач отримує цілісну картинку. Тобто Ukraïner подав матеріал таким чином, аби захопити максимальну кількість аудиторії, при цьому зацікавити переглянути інші частини цієї історії.

Проєкт Live is true – не тільки про українську ідентичність, але й про «життя в моменті», українське життя в реаліях, які не перестають вражати. Контент проєкту поширюється на таких платформах: в інстаграмі (тут короткі пости на актуальну тематику, анонси відео, корисні посилання й думки відомих людей про культуру, мову, націю); ютубі (дві основні рубрики: «Відбиток» про культурну спадщину кожного регіону України та «Інше життя війна» – рефлексії українців про їхні переживання й спогади війни); фейсбуці (використовується задля залучення більшої аудиторії до перегляду контенту на ютубі). Тобто Live is true – мультимедіа, яке дозволяє поглибитись в тему української самоідентифікації, рефлексії, мандруючи різними сайтами, ресурсами, соціальними мережами [6].

Отже, тематика просування української національної ідентичності вимагає використання мультимедіа, яке в свою чергу сприяє запам'ятовуванню та кращому сприйняттю інформації. Мультимедійний журналіст має знати й вміти використовувати функції і можливості ресурсів, з якими працює, а також відрізнити їх та підлаштовувати кожний матеріал. Тоді як результат медіа зможе досягнути збільшенню аудиторії та відповісти на її запити щодо шляху споживання контенту.

Список використаної літератури

1. Сергієнко В., Богачков Ю. Мультимедійні системи як засоби інтерактивного навчання 2012. с. 112.
2. Ткаченко О. Чому українці мають усвідомити важливість національної ідентичності. 22.02.2021. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/22/244016/>
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика. 2007. с. 324.

4. «Як північ Сіверщини чинила опір окупації». 08.04.2023 URL: <https://ukrainer.net/pivnich-sivershchyny/>.
5. Ukraïner. URP: <https://ukrainer.net>.
6. You-Tube Live is true URL: https://www.youtube.com/channel/UCNAQojnIUf_QMcsanFfAuGQ/featured.

*Анжеліка Бондарчук,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Галина Синоруб*

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАД В ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ БЛОБЕРІЗЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ)

В умовах воєнного стану, коли всі ланки владної ієрархії природно тяжіють до централізації управлінських рішень, пріоритетом стає визначення першочергових завдань, які мають покладатися на органи місцевого самоврядування регіонів і територіальних громад, задля того, щоб, з одного боку, забезпечити їх максимальну ефективність в управлінні ресурсним потенціалом відповідних територій, а з іншого, налагодити координацію діяльності всіх владних інституцій із метою своєчасного забезпечення нагальних потреб фронту та відновлення економіки [1].

Місцеве самоврядування – сполучна ланка між владою і народом, що забезпечує узгодження інтересів громадян із державними інтересами і підтримує якість суспільного життя на території муніципального утворення. Однак у цій галузі може існувати ряд невирішених проблем: недостатній рівень розвитку зв'язків між владою і суспільством; відсутність налагодженого конструктивного діалогу владних структур зі ЗМІ; недостатній рівень комунікативної компетентності працівників органів місцевого самоврядування тощо [2].

Розвиток публічної сфери в Україні, а саме проведення реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади, вимагає використання нових підходів до муніципального управління, що в результаті дозволяє підвищити рівень добробуту населення та досягти стратегічних цілей. Відповідно, територіальні громади отримали більше можливостей, що сприятиме підвищенню рівня відповідальності за комплексний та збалансований розвиток території [5, с. 4].

Для місцевого самоврядування вкрай важливим є не лише результати діяльності, а й обізнаність громадськості про роботу місцевої влади, її досягнення, основні проблеми та виклики, що стоять перед громадою, про позицію муніципалітету з ключових питань. Успіх будь-якої фахової та результативної діяльності може бути зведений нанівець, якщо ця діяльність не матиме грамотного інформаційного супроводу. Отже, довіра до діяльності органів місцевого самоврядування великою мірою залежить від того, наскільки адекватно та ефективно буде працювати інформаційний підрозділ виконавчих органів місцевої ради [3, с.15].

Інформування про плани розвитку громади і широкого залучення громадян до їх реалізації потребує розбудови ефективних комунікаційних зв'язків, що полягає у системності взаємодії, довірі, об'єктивності, оперативності.

Комплексна комунікаційна стратегія включає:

зовнішні комунікації. Зв'язки органу місцевого самоврядування із середовищем за рамками установи: різноманітними цільовими групами (мешканцями, партнерами, бенефіціарами, лідерами думок, благодійниками тощо), засобами масової інформації, представниками інших територіальних громад, регіональної та національної влади тощо;

внутрішні комунікації для здійснення планування та налагодження обміну інформацією у громаді [4].

У діджиталізованому суспільстві сучасними формами комунікації є сайти, сторінки в соціальних мережах, месенджери, що сприяють забезпеченню тривалих зв'язків, надають можливості для одержання важливої інформації чи оперативного її пошуку, поширення актуального контенту, обміну думками та прийняття рішення.

Сьогодні в Україні налічується понад 900 сайтів для громад (<https://gromada.org.ua/>), які є майданчиками для оприлюднення важливих документів (протоколи, постанови, розпорядження тощо) та обміном контентом різних форматів (фото, відео тощо).

У західному регіоні країни засобом комунікації територіальних громад є сайти, яких налічується понад 300. За даними ресурсу <https://gromada.org.ua/> в Івано-Франківській області у 62 територіальних одиницях інформаційними майданчиками є веб-ресурси, які забезпечують належний рівень функціональних можливостей комунікації у громаді. У громаді Прикарпаття – Білоберізькій (8639 осіб) дієвим каналом висвітлення новин та обміну інформацією є сайт <https://biloberizkaotg.gov.ua/>, який має зручну структуру, що безпосередньо впливає на ранжування ресурсу в пошукових системах, а також на його сприйняття користувачами. Сторінка вміщує такі блоки:

- «Документи» у якому знаходяться протоколи, положення та рішення сесій, рішення виконавчого комітету.
- «Prozorro» – статистичні дані та довідка для перевірки активних закупівель керівництва громади, аналізу використання коштів місцевого бюджету.
- «E-data витрати» – перелік трансакцій (інформація про заробітні плати) та перелік документів із зазначенням предмету договорів.
- «Економічний профіль» вміщує загальну характеристику громади (хто Голова, контактні дані, населені пункти), а також інформацію про економічне середовище громади (Рис.1), транспортну інфраструктуру, комунікації, комунальні послуги.

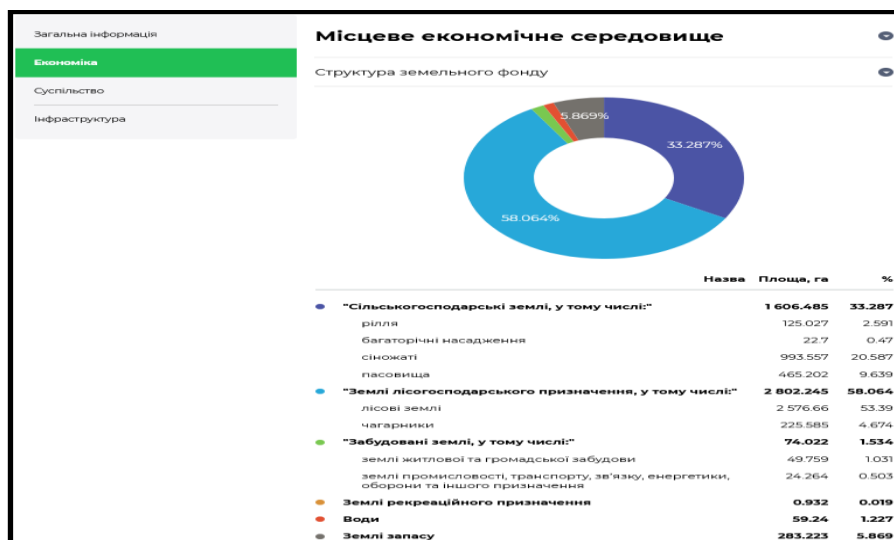


Рис.1. Економічні показники Білоберізької громади

– *«Структура громади»*, де представлені відомості про такі підрозділи: керівництво сільської ради і виконавчого комітету, фінансовий відділ, відділ бухгалтерського обліку та звітності, відділ загальної та організаційної роботи, правового забезпечення надзвичайних ситуацій, відділ економіки проектно-інвестиційної діяльності та туризму, відділ комунальної власності, земельних ресурсів, архітектури, відділ освіти, культури, молоді та спорту, відділ організації надання адміністративних послуг, сектор інформаційно-аналітичної роботи і комунікацій, сектор соціального захисту населення, служба у справах дітей, центр надання соціальних послуг.

– *«Корисна інформація»* – загальна інформація про Білоберізьку амбулаторію загальної практики сімейної медицини; звіти, бюджет та фінанси громади (бюджет для громадян, паспорти бюджетних програм, пропозиції від жителів громади щодо бюджету); освіти (дані про педагогічних працівників закладів освіти, території обслуговування загальноосвітніх навчальних закладів, перелік дошкільних, середніх навчальних закладів, статистична інформація щодо них); доступ до публічної інформації (Е-декларування, законодавча база, звернення громадян, публічні закупівлі, перелік проєктів, підтримка постраждалих осіб від домашнього насильства, перелік запланованих робіт), регуляторну політику (перелік діючих регуляторних актів, планування, оприлюднення проєктів регуляторних актів, звіти про відстеження регуляторних актів), а також оголошення, громадські слухання, перелік адміністративних послуг тощо.

– *«Новини»*, де, обравши дату публікації, можна ознайомитися з актуальною інформацією, що подається у текстовому, фото, відео форматах.

– *«Підприємства, заклади та установи»*, що є у складі територіальної громади та їх перелік.

– *«Проєкти громади»* – розділ, у якому вказані бюджет, дата початку та завершення реалізації проєкту, джерела фінансування.

– *«Бюджет»* – представлений детальний аналіз бюджету на 2023 рік: доходи та видатки сільського бюджету, оборотний залишок бюджетних коштів сільського бюджету та його резервний фонд. Аудиторія може дізнатися про заплановані кошти на фінансування наступних програм: «Цільова соціальна програма «Бюджет участі Білоберізької сільської територіальної громади»», «Цільова соціальна програма «Молодь Білоберізької сільської територіальної громади на 2023-2025 роки»»; «Програма розвитку місцевого самоврядування в Білоберізькій територіальній громаді на 2021-2025 роки», «Програма «Розвитку охорони здоров'я для надання вторинної медичної допомоги населенню Білоберізької ТГ на 2023-2025 рік»», Місцева регіональна програма поховання померлих (загиблих) учасників бойових дій, одиноких, невідомих та безрідних громадян на 2023 рік», «Програма соціального захисту фізичних осіб, які надають соціальні послуги на непрофесійній основі на 2023-2025 роки», «Програма підтримки учасників бойових дій та учасників АТО та членів їх сімей, які проживають на території Білоберізької територіальної громади на 2023-2025 рік», «Комплексна програма соціального захисту жителів Білоберізької територіальної громади на 2023-2025 роки», «Підтримка розвитку спорту на території Білоберізької сільської територіальної громади на 2023-2025 рік», «Програма благоустрою населених пунктів Білоберізької сільської ради територіальної громади на 2023-2025 роки», «Цільова програма «Сприяння обороноздатності України на 2023 рік»», «Забезпечення правопорядку, боротьби із злочинністю і корупцією, захисту прав і свобод громадян на 2023-2025 роки», «Програма організаційних заходів та співпраці з підприємствами, установами, організаціями району щодо охорони державного кордону на 2023-2025 роки», «Програма протидії тероризму на території Білоберізької територіальної громади

на 2022-2023 роки», «Проведення заходів формування підрозділу та штабу району територіальної оборони на 2023 рік», «Цільова програма попередження дитячої бездоглядності та безпритульності серед дітей, соціального захисту і підтримки дітей-сиріт та дітей позбавлених бітьківського піклування, захисту їх житлових прав на 2023-2025 роки».

– «Звернення», у якому можна опублікувати особистий чи колективний запит.

Отже, розглядаючи комунікаційні зв'язки Білоберізької громади на прикладі інформаційної онлайн-платформи <https://biloberizkaotg.gov.ua/>, можна відмітити її зручну й чітку структуру, яка спрямована на висвітлення життя громади, допомоги у роз'ясненні прийнятих рішень органами влади та залучення громадян до розвитку територіальної громади. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню поінформованості жителів та підтримує їхній інтерес до діяльності громади, мотивує до участі в прийнятті управлінських рішень.

Список використаної літератури

1. Борщевський В., Матвеев Є., Куропась І., Микита О. Територіальні громади в умовах воєнного стану: як забезпечити ефективне управління в контексті пріоритетів повоєнного розвитку. URL: <http://surl.li/cdbzi>.

2. Гарбар В. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. Івано-Франківськ: ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2009. 96 с.

3. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. Івано-Франківськ: ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2009. 96 с.

4. Комунікація в ОТГ. Навіщо розвивати та як впоратися? URL: <https://www.prostir.ua/?blogs=komunikatsiya-v-oth-navischo-rozvyvaty-ta-yak-vporatysya>.

5. Носик С. І. Використання проєктного менеджменту для розвитку територіальних громад: тенденції та перспективи: автореф.... маг. 073 Менеджмент (Менеджмент організацій і адміністрування). Івано-Франківськ, 2022. 13 с.

Наталія Скіп,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,*

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

*Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Наталія Біла*

СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ПЛАТФОРМІ «ТІКТОК»

У наш час соціальні мережі заповнили практично увесь світ. Кожен обирає саме ту, яка йому більше до вподоби. Серед найпопулярніших платформ за кількістю активних користувачів та завантажень *застосунку в AppStore та PlayMarket на 2022 рік* лідує TikTok. Ця платформа має свою молоду та активну аудиторію.

Основним форматом контенту є відеоролики, які доповнюються музикою, звуками та різноманітними ефектами. TikTok має свій алгоритм залучення аудиторії. Протягом перших 15 секунд відео повинне встигнути «заціпити» користувача, розвеселити, навчити його чомусь. Далі з кожним новим переглянутим роликом, стрічка пропонує все більш відповідний до уподобань глядача контент, і в такий спосіб це все відбувається по колу. За допомогою такого алгоритму, ця мережа є найперспективнішою

для просування та розкрутки свого особистого облікового запису, бренду і т. п. «Головною ціллю кожного користувача цієї соціальної мережі є можливість потрапити в тренди або ж рекомендації й у такий спосіб розкрутити себе. Найпростіше і правильне рішення брати вже наявні ідеї, які «вистрілили», і додати трохи креативу від себе» [4].

ТікТок привабливий тим, що просування доступне всім навіть за відсутності коштів на рекламу. А хороший та якісний контент, високо оцінений користувачами, самостійно поширюватиметься алгоритмами соцмереж.

«Активність – ось найважливіший фактор, що впливає на розкручування каналу ТікТок. Регулярно знімайте нові відео, намагаючись робити їх відповідно до новітніх тіктокерських трендів» [1]. Якщо ви новий користувач, ведення успішної сторінки варто розпочати з створення шапки профілю.

Проаналізуємо всі особливості створення та просування на прикладі нашої сторінки в ТікТок «Кафедра журналістики ТНПУ» [3].

1. Назва або нік повинен бути простим, зрозумілим, щоб вас легко було знайти. У нашому випадку це «Кафедра журналістики ТНПУ».

2. В біографії сторінки, розпишіть коротко про себе, свій бренд та тему на яку ви зніматимете відео.

3. Основна світлина – повинна відображати вас, це може бути особисте фото, якщо ви бренд чи організація то це повинен бути ваш логотип, як і в нашому випадку.

4. Користуйтеся хештегами. У ТікТок вони не менш важливі, ніж в Інстаграм. Візьміть пару дуже великих трендових хештегів, щоб отримати через них трафік. І додайте до них кілька невеликих, які стосуються саме вашої тематики.

5. Ставите геолокацію. Це дозволяє охопити також аудиторію, яка у вашому регіоні.

6. Знімайте тренди. Це ті відео які зараз «літають» у рекомендаціях, це може бути на певну тему, не копіюйте повністю, а спробуйте додати щось своє, переробити під тематику вашої сторінки.

7. Використовуйте трендову музику. Та музика, під яку на цей час найчастіше знімають відео, і вони попадають в топ.

8. Оберіть собі декілька днів для публікацій відео, що більше відео – то краще!

9. Час публікації. Публікуйте свої відео в найбільш активний час вашої аудиторії.

10. Оберіть шрифти. Це має бути декілька основних, які ви використовуватимете для надписів на відео.

11. Оберіть тематику відео. Це може бути розважальний, повчальний, тематичний контент, або ж їх поєднання.

12. Поширюйте свої відео в інших соціальних мережах, при тому залишайте активне посилання на сторінку, щоб користувачі мали змогу перейти на неї (так можна залучити безліч нової аудиторії).

13. Аналізуйте свій контент, це допомагає побачити, що читачу більше подобається, який формат і тематика відео.

14. Якість відео відіграє чи не найважливішу роль, знімайте свої відео на хорошу камеру.

Для кафедральної сторінки знято 17 відео. Переважно більшість з них на розважальну тематику, інші – про навчання. Загалом відео набирали таку кількість переглядів: 17 тис., 16 тис., 15 тис., 11 тис., та від 2 тис. до 7 тис. переважно більша кількість відео. Протягом останнього року зросла кількість підписників та активність на сторінці.

Проаналізуємо одне з наших відео, яке набрало досить хороший актив. «Викладач: коли ви нарешті надішлете завдання» [2] Опубліковане 10 жовтня 2022

року, це є відео розважального формату. Зібрало воно – 21.1 тис. переглядів та 2375 вподобань. Зняте воно на хорошу та якісну камеру телефону, під трендовий звук, з хорошим освітленням. Опубліковане в обід, де активність аудиторії найбільша, в описі до відео містяться хештеги, та запитання для аудиторії для взаємодії.

Отже, для просування на платформі Тік Ток, потрібно просто знати його алгоритми, «фішки», які легко б залучали аудиторію. Ця мережа є повноцінним інструментом для піару свого бренду та бізнесу. Потрапити в топ, набрати охоплення може й щойно створена сторінка, на якій буде опубліковано лиш декілька відео, які відповідатимуть конкретним критеріям.

Список використаної літератури

1. Бакуменко О. Як запустити рекламу в ТікТок? Повна інструкція до користування. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-v-tiktok-polnaya-instrukciya-k-polzovaniyu/>.
2. Відео на сторінці в Тік Ток «Кафедра журналістики ТНПУ». URL: <https://vm.tiktok.com/ZMYpn9As3/>.
3. Кафедра журналістики ТНПУ. URL: https://tiktok.com/@kafedra_zhurnalistiki.
4. Сорокіна К. Як просуватись у ТікТок: топ способів розкрутки ТікТок. URL: <https://lanet.click/yak-prosuvatysia-v-tik-tok/>.

*Ліліана Хандрига,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Оксана Гудошник*

УКРАЇНСЬКІ МАРКИ ВОЄННОГО ЧАСУ ЯК МАСМЕДІА

Поштові марки часто слугують засобом комунікації та пропаганди, що стає особливо важливим у часи війни. Українські марки воєнного періоду не є винятком з цього правила. Вони стали не тільки відображенням історичних подій, а й масовим засобом передачі інформації та патріотичних ідей. Тому важливо розглянути роль українських марок воєнного періоду як масмедіа та їхній внесок у формування громадської думки і патріотичних настроїв.

За енциклопедією, масмедіа – це «особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві» [7] з метою впливу на думки та поведінку людей. Однією з ознак масмедіа є охоплення широкої аудиторії, що цілком відповідає масовому характеру марок. У квітні 2022 року було випущено легендарну марку «Русській воєнний корабль, іді ...!» загальним тиражем 1 млн примірників, що тоді стало історичним рекордом для країни, оскільки «до 24 лютого накладу марок були 120 тисяч штук» [6]. Проте незабаром дві нові роботи – «Русській воєнний корабль ... всьо!» та «Доброго вечора, ми з України!» – були видані накладом у 5 млн екземплярів кожна [3, с. 4]. Крім того, масмедіа характеризуються спрямованістю та швидкістю інформаційного впливу. Наприклад, популярність марки «Русській воєнний корабль ... всьо!» була настільки великою, що за перші два дні було продано близько 2 млн примірників.

Окрім функції «засобу оплати поштового зв'язку» [5], марки мають певну інформацію, яку передають від комуніканта (держава) до реципієнта (громадяни) через офіційні канали. Вони містять візуальні чи текстові повідомлення, або їх комбінацію, та номінальну вартість.

Оскільки поштові марки розраховані на широку аудиторію, їхні повідомлення мають включати загальні для певного суспільства ідеї та цінності – державні та релігійні свята, видатні постаті, ювілеї, національні та міжнародні події, культурно-історичні пам'ятки, соціальні значущі проблеми [1]. До українських марок військової тематики, в основі яких лежать реальні події чи факти, відносяться «Русській воєнний корабель, іді ...!», «Українська мрія», «Херсон – це Україна!», «Кримський міст на біс!», «Зброя перемоги», «Доброго вечора, ми з України!» та «Пес Патрон». Надання актуальної, достеменною та перевіреною інформації прямо корелюється із функціями ЗМІ та очікуваннями, які на них покладає громадськість.

Марки можна сприймати як історію в мініатюрі, оскільки вони часто відображають важливі події, визначних особистостей та об'єкти культурного спадку країни. Крім того, вони зберігають інформацію про технічні, культурні та соціальні зміни всередині країни й за її межами, які сталися за період їхнього випуску. Кожна з марок може розглядатися як цілісний елемент історичного нарративу, який сприяє популяризації культури країни та є актуальним предметом для дослідження.

Марки, як власність держави, можуть бути використані як інструмент пропаганди, оскільки просувають певні ідеї та цінності. До 2022 року Укрпошта в основному видавала марки, на яких зображені пам'ятки архітектури, національні символи, видатні постаті, однак із початком повномасштабного вторгнення вона змінила тактику. На українських марках з'явилися актуальні образи та символи, як літак «Мрія» чи пес Патрон, які підсилюють інформаційний спротив та підтримують патріотичний дух.

У цьому сенсі поштові марки використовуються як засіб інформаційної війни, адже держава випускає марки із зображенням військової техніки («Байрактар», «Нептун», «Джавелін», «Хаймарс» на аркуші «Зброя Перемоги), героїв війни, символів для зміцнення своїх позицій. Першим з образів традиційно вважається зображення українського бійця, який відмовився здаватися російським окупантам на острові Зміїний та створив гасло українського народу на подальші роки: «Русській воєнний корабель, іді ...!». З цієї події розпочалася епоха марок на військову тематику, які пропагують віру у Збройні сили України та перемогу.

Нині марки використовують також для збору коштів на потреби армії та підтримку постраждалих від війни українців. Багато колекціонерів збирають марки з військовою тематикою та виставляють їх на благодійних аукціонах. Так «Русській воєнний корабель, іді ...!» вартувала на Prozorro 4 млн гривень, за неї змагалися 56 учасників з чотирьох країн світу [2]. «Пес Патрон» є серією благодійних марок з додатковим номіналом. Кошти, зібрані Укрпоштою, направлені на придбання машини механізованого розмінування та допомогу безпритульним тваринам [8].

Отже, можна зробити висновок, що українські марки воєнного часу виступають не лише як засіб для передачі інформації про історичні події, але і як важливий масмедіа-інструмент для мобілізації населення та впливу на національну свідомість. Марки відображають ключові історичні моменти, символи та героїв, сприяють формуванню ідентичності та національного духу. У непростий період війни, коли країна переживає складні випробування, марки стали не лише засобом комунікації, але й символом сили та стійкості українського народу. Тому можна стверджувати, що українські марки

воєнного часу є важливим елементом масмедіа, який впливає на свідомість та ідентичність українського народу.

Список використаної літератури

1. Limor Y., Tamir I. The Neglected Medium: Postage Stamps as Mass Media. *Communication Theory*. 2021. Volume 31. Issue 3. P. 491–505.
2. Prozorro. Продажі. Благодійні аукціони для збору коштів на підтримку Збройних сил України та гуманітарні потреби українців. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/prozorro.sale/posts/pfbid0DdSWxcQWn47no9tXhybquHujKAcnxtLTKFkTpaNTXYwEFptZKeCHnY2fLhYwS3RZWI> (дата звернення 26.03.2023).
3. Луценко Є. «Укрпошта» 23 травня випустить марку «Русській воєнний корабель ... ВСЬО!» Тираж – 5 млн. *hromadske.ua*. URL: <https://hromadske.ua/posts/ukrposhta-23-travnja-vipustit-marku-russkij-voyennij-korabl-vso-tirazh-5-mln> (дата звернення 28.03.2023).
4. Пауалішвілі З. Укрпошта розпочала продаж нової поштової марки «Доброго вечора, ми з України». *Лівий берег*. URL: https://lb.ua/society/2022/07/28/524576_ukrposhta_rozpochala_prodazh_novoi.html (дата звернення 28.03.2023).
5. Положення про знаки поштової оплати. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0553-10#Text> (дата звернення 28.03.2023).
6. Савицький О., Куницький О. Воєнні марки «Укрпошти»: пам'ять про спротив чи інвестиція? *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/uk/istoria-vijni-v-markah-pamat-i-simvol-sprotivu-ci-filatelisticna-investicia/a-64122098> (дата звернення 28.03.2023).
7. Савченко О. Мас-медіа. Енциклопедія Сучасної України / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/article-64254> (дата звернення 28.03.2023).
8. Укрпошта. Аркуш на самоклеяному папері «Пес Патрон». URL: https://postmark.ukrposhta.ua/index.php?route=product/product&product_id=673 (дата звернення 26.03.2023).

Вікторія Кузьма,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,*

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

**Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Наталія Біла**

СПЕЦИФІКА АУДІОПОДКАСТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Ні для кого не секрет, що з кожним роком популярність подкастів все більше і більше зростає. За даними іноземного сайту «Megaphone by Spotify» у 2022 році число людей, які активно слухають подкасти досягнуло 424,2 мільйона – 20,3% усіх користувачів інтернету [5]. Це означає, що подкасти стали невід'ємною частинкою нашого повсякденного життя. Адже саме вони дають нам можливість обирати інформацію, яка нас найбільше цікавить та слухати її в будь-який час.

Зручність подкастів полягає у його різноманітності так, як кожен має змогу самостійно обирати формат, який йому більше до вподоби. Зокрема виділяють три типи подкастів: аудіоподкаст; відеоподкаст; скрінкаст [2].

Аудіоподкаст становить аудіозапис ваших ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, який несе в собі явний інтерес і користь для вашої цільової аудиторії. Запис оформляється у форматі mp3-файлу, який далі ви надаєте для прослуховування. Або ж, за допомогою спеціальної аудіо-flash-кнопки, яку Ви інтегруєте на свій блог чи сайт і даєте посилання для скачування вашого аудіофайлу. Запис аудіо зазвичай ведеться за допомогою звичайного цифрового диктофона або персонального комп'ютера з підключеним мікрофоном і спеціальною програмою, наприклад, Audacity [2].

Відеоподкаст – це відеозапис вашого виступу на певну тему, пов'язану, безпосередньо, з тематикою вашого блогу або сайту. Далі цей запис розміщується на вашій сторінці. Знімається відео-подкаст на веб-камеру або на цифрову відеокамеру, адже висока якість відео тут відіграє важливу роль[2].

Скрінкаст – це ціле нове явище, яке створило неймовірну кількість нових інформаційних продуктів, а також спростило навчання людей через інтернет. Сенс скрінкаста полягає в тому, що ви за допомогою спеціальної програми (наприклад, Camtasia Studio) записуєте свої дії на екрані вашого комп'ютера разом зі своїми аудіо-коментарями, зберігаєте це в форматі flash-відео і потім можете давати переглядати це відвідувачам свого блогу, сайту чи учасникам вашої конференції або можете робити цілі комерційні навчальні продукти в форматі скрінкаст [2].

Найбільш поширеним форматом подкасту – є аудіоподкаст, який ми усі часто можемо спостерігати на таких платформах, як соціальні мережі «Інстаграм», «Ютуб», «Телеграм», у застосунках «Apple Podcasts», «SoundCloud», «Google Podcasts» чи «Spotify».

Переваги розміщення аудіоподкасту в соціальній мережі «Інстаграм»:

1. Широке охоплення аудиторії: Instagram має більше 1 мільярда активних користувачів у місяць, а це дає Вам змогу охопити свою цільову аудиторію за допомогою створення якісного контенту. У цьому Вам допоможуть певні інструменти, серед них: знання трендів та алгоритмів цієї платформи, вміння користуватися хештегами та інтеракціями (інтерактиви, взаємодії), розуміння функціоналу «Stories», «Feed», «Reels» і використання цих функцій для залучення нових фоловерів.

2. Простота використання: Зручний інтерфейс додатку Інстаграм дозволяє використовувати усі його функції для редагування, публікації та поширення вашого аудіоподкасту. До прикладу, у сторісви можете опублікувати закусі запису вашого аудіоподкасту, за допомогою прямого ефіру можете наживо показати процес зйомки, таким чином ви залучите свою аудиторію і зробите її співучасниками цієї події. Також можна створити ріліз, де будуть зображені декілька фрагментів із закликом до перегляду вашого нового аудіоподкасту.

3. Збільшення взаємодії з аудиторією: Аудіоподкасти дають можливість говорити з вашими читачами, адже вони можуть слухати ваші ідеї, відгуки, поради та інші відомості, якими ви ділитеся з ними. Це дозволяє створювати більш глибокий зв'язок з вашими підписниками, що сприяє збільшенню взаємодії та лояльності.

4. Шанс укріпити свій особистий бренд: Ваш аудіоподкаст може стати додатковим інструментом для збільшення впізнаваності вашого особистого бренду. У Вас є змога використовувати свій аудіоподкаст, щоб ділитися своїми ідеями, дослідженнями та експертними знаннями, що може допомогти збільшити свій вплив на аудиторію та залучити нових слухачів.

5. Можливість монетизації: Instagram дозволяє користувачам заробляти гроші на своєму аудіоподкасті, наприклад, за допомогою створення власного патрону, рекламних партнерств, співпраці із такими самими інфлюенсерами, як і ви або донатів від ваших читачів.

Для прикладу розглянемо просування різних за тематикою аудіоподкастів у соціальній мережі, які є популярними на платформі «Apple Podcasts». «Шева, Леся і Франко» – це аудіоподкаст про українських класиків. Дяких, хто прогулював укрліт, але хоче знати, чим наші круті. Тут можна послухати про українських митців із нестандартного для нас ракурсу, що ще більше заохочує до слухання цього подкасту. Авторкою аудіоподкасту є телевізійниця та піарниця Дарина Романська. На її сторінці у соціальній мережі «Інстаграм», яка налічує 2055 підписників, можна спостерігати дописи про її діяльність, зокрема світлина із першої офлайн лекції подкасту «Шева, Леся і Франко». Дівчина часто публікує фотообкладинки до нових подкастів із привабливими текстами за допомогою яких залучає аудиторію до перегляду аудіоподкасту за покликанням у шапці профілю.

Крім того, Дарина активно веде ютуб канал, який досягнув 12,3 фоловеріві де вона також публікує свої аудіоподкасти, щоб захопити більше аудиторії. Таким чином, Дарина просуває себе, як автора, зміцнює свій особистий бренд, збільшує свою впізнаваність та просуває свій продукт – аудіоподкаст.

Якщо у вашій голові блукають такі запитання: «Як стати фрилансером та заробляти від 100000 грн на місяць? Де шукати клієнтів та як навчитися продавати свої послуги за дорого?», – відповіді на ці та багато інших питань, пов'язаних із фрилансом, ви почуєте у подкасті «Поговоримо про фриланс». Засновницею цього подкасту є копірайтерка, маркетологиня з 7-річним досвідом, авторка каналу «Продавай» Олена Луніна. І хоч телеграм-канал «Продавай» вже набрав 795 читачів, але інстаграм-сторінка досі пустує. Через це Олена, на жаль, може втратити свій шанс розвинути свій особистий бренд та просувати свої аудіоподкасти.

Можна дійти до висновку, що аудіоподкасти Дарини Романської будуть набирати все більше обертів, адже вони є розміщені на різних інтернет платформах і сама авторка намагається просувати себе, як експертку у своїй справу.

Що стосується Олени Луніної, то у неї є ще можливість краще попрацювати над своєю сторінкою в застосунку «Інстаграм» і поширювати сірі аудіоподкасти, адже тематика їхня, як ніколи зараз є актуальною.

Оскільки інстаграм є переважно візуальною платформою, аудіоконтент потребує особливого підходу до презентації аудіоподкасту, щоб залучити увагу аудиторії. Однак, інстаграм також надає різноманітні можливості для промоції аудіоподкастів, такі як короткі аудіофрагменти, візуальні елементи, хештеги та інші функції, що допомагають залучити аудиторію до контенту. У загальному, аудіоподкасти в інстаграмі можуть бути ефективним способом комунікації з аудиторією, але вимагають особливого підходу до створення та презентації контенту, щоб залучити увагу користувачів.

Список використаної літератури

1. Подкаст – що це таке, види та формати подкастів. Хто такий Подкастер. URL: <https://termin.in.ua/podkast-podkaster/>.
2. Подкасти: найшвидший шлях до зацікавлених. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/podkasti-najshvidshij-shlyah-do-zacikavlenih>.
3. 6 фактів про подкасти та їх слухачів: світова статистика. URL: <http://surl.li/ghtmg>
4. Подкасти про бізнес українською та англійською. URL: <https://mind.ua/publications/20254544-podkasti-pro-biznes-ukrayinskoyu-ta-anglijskoyu> .
5. Звіт про тенденції подкастів за 2022 рік. URL: <https://megaphone.spotify.com/learn/2022-podcast-trends-report>.

*Юлія Яроцька,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Галина Синоруб*

МЕДІАТИЗАЦІЯ ВОЛОНТЕРСТВА В ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСАХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «З ПОРОЖНЬОГО В ПУСТЕ»)

В умовах війни дедалі більше актуалізувалося суспільних тем, навколо яких формуються ідеї, окреслюються шляхи вирішення та перспективи розвитку. Однією із таких проблем є реалізація напрямів із надання волонтерської допомоги Збройним Силам України та постраждалим внаслідок військової агресії Росії проти України. Умови війни вкотре продемонстрували неймовірну силу та масштаби волонтерської активності в Україні.

Волонтерство – це діяльність, яка здійснюється добровільно для суспільства чи окремих соціальних груп без розрахунку на винагороду. Французьке слово *volontaire* («волонтер») походить від латинського *voluntarius* («добровільний»). Волонтер – це людина, яка добровільно надає безоплатну допомогу людям, що потребують особливої підтримки та соціального захисту, або державі, некомерційній чи громадській організації. Таким чином, волонтерами стають заради добровільної допомоги іншим та набуття безцінного життєвого досвіду [1].

У загальній декларації волонтерів зазначено, що волонтерство – це добровільний вибір, який виражає особистісні погляди і позицію; передбачає активну участь людей у громадському житті, сприяє покращенню якості життя, поглибленню солідарності між людьми; зумовлює реалізацію основних людських потреб на шляху побудови більш справедливого суспільства; сприяє більш збалансованому економічному і соціальному розвитку; виражається зазвичай у спільній діяльності в рамках різних асоціацій [1, с.7].

Органи місцевого самоврядування разом із активними жителями, організаціями та установами, що залучають до своєї діяльності волонтерів, здатні зробити значний внесок у сталий розвиток територіальної громади та регіону. Громадські об'єднання та благодійні організації є одним з індикаторів розуміння процесів, що відбуваються в громаді, захисником інтересів та прагнень соціальних груп і окремих жителів громади.

Серед жителів посилюється розуміння важливої ролі волонтерської діяльності з необхідністю створення моделі таких суспільних відносин, за яких волонтери спільно між собою та разом із владою могли б працювати на покращення життя громади, регіону та країни [3, с. 4].

Одним із успішних прикладів утілення реформи децентралізації на шляху становлення спроможних громад є створення для них інформаційних платформ – майданчиків для обміну інформацією та вирішення нагальних питань. Унікальний пілотний проєкт «З порожнього в пусте» Микулинецької громади позиціонує себе як «несерйозна програма, в якій ми із пересічними жителями громади намагаємось розмовляти на серйозні теми». Із цих слів розпочинається кожна передача, але, не зважаючи на іронічну назву, кожен випуск, відповідно до теми та запрошених гостей, має змістове підґрунтя та інформаційне забарвлення. Метою проєкту є інформування

громади про унікальність, досягнення членів громади; розкриття інтелектуального й творчого потенціалу представників об'єднання. Відеосюжети розміщені на сторінці Громадської організації «Міленіали» у фейсбук, де аудиторія сягає майже 500 читачів, а дописи мають біля 2000 переглядів. Вибір платформи зумовлений тим, що робота організації в своїй більшості, спрямована на жителів села Ладичин, які у користуванні надають перевагу фейсбук.

У медіапроекті представлений цикл інтерв'ю «Волонтерство в громаді», який налічує чотири відео роботи із представниками цієї діяльності.

Перша відео робота <https://fb.watch/jFsq2r2zS2/> – інтерв'ю з переселенкою із Харкова – Юлією Фіданян, яка в перші дні повномасштабного вторгнення прибула у Микулинецьку громаду й успішно інтегрувалася в життя територіального об'єднання. Під час інтерв'ю Юлія поділилася про допомогу Микулинецькому центру дітей та юнацтва у плетінні маскувальних сіток та халатів, успішну комунікацію із громадськістю щодо збору коштів, постачання сировини і готових виробів для бійців, а також про створення та підтримку «маскувальних батальйонів» у інших селах громади. Героїня відео для аудиторії є прикладом незламності, віри та спонукає до благодійної діяльності.

Друга відео робота https://fb.watch/jFsp5_1Uil/ – інтерв'ю зі священником Микулинецької УГКЦ отцем Євгеном Влохом. Отець Євген – військовий капелан, християнська місія якого є благодійною. Він один із небагатьох священників Микулинецької громади, який із молитвою та волонтерською допомогою, часто ризикуючи власним життям, здійснює поїздки до воїнів на Схід країни. В інтерв'ю він розповідає про потреби на війні – від матеріальних до духовних. Однією із промовистих фраз священника, яка спонукає до роздумів є: «ну це ж війна, а там і ржавий цвях згодиться». В інтерв'ю отець Євген навчає віри, надії і любові навіть до ворогів і при цьому розумінню, що вкрай необхідною є віра в перемогу.

Третя відео робота <https://fb.watch/jFslZHsNpB/> – інтерв'ю зі шкільним психологом Андрієм Яциною. Освітянин є автором і ведучим інтелектуальної гри «П'ятниця по мудрому», яку організовує в Микулинцях що два тижні і кожен другий захід – благодійний. Всі зібрані кошти психолог передає в Микулинецький центр дітей та юнацтва для закупівлі сировини на маскувальні сітки. Поєднання дозвілля із благодійництвом спрямоване на підтримку «маскувального батальйону» та надихає громаду на добрі справи.

Четверта відео робота <http://surl.li/gabmo> – бесіда з директоркою Микулинецького будинку культури Олександрою Жирук. У сюжеті дізнаємося, що з перших днів повномасштабного вторгнення жінка зайняла свою волонтерську позицію, яку продовжує до сьогодні. В будинку культури, яким вона завідує, відкритий неофіційний волонтерський штаб, куди доставляється допомога із-за кордону для тимчасово переселених осіб, малозабезпечених, багатодітних сімей. Олександра Жирук забезпечує тимчасовим житлом внутрішньо переміщених осіб, які прибули до Микулинецької громади. Її промовиста фраза «не місце красить людину, а людина місце» ілюструє активну життєву позицію, а для аудиторії громади – приклад незламності, оптимізму, жертвості заради однієї справи – наближення перемоги.

Проаналізовані відеосюжети підсилюють значення волонтерської діяльності в громадах шляхом інтерв'ю з представниками територіального об'єднання, які, не маючи офіційного статусу волонтера, займають активну життєву позицію та тримають інформаційний фронт.

Список використаної літератури

1. Волонтерство. Реферативний огляд (2004–2022 рр.). Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/5963>.
2. Козубовська І. В., Козубовський Р. В., Милян Ж. І. «Залучення майбутніх фахівців соціально –педагогічної сфери до волонтерської діяльності», методичні рекомендації, Ужгород, 2022. 34 с.
3. Програма сприяння розвитку волонтерства територіальної громади на 2023-2027 роки. URL: <https://rm.coe.int/municipal-programme-on-promotion-of-volunteer-activities/1680a84b7b>

*Світлана Городецька,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Наталія Біла***

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»

Сьогодні, практично кожна сторінка у Facebook, яка бажає розвивати свій канал та привернути зацікавлену аудиторію, має потребу в просуванні в соціальних мережах. Однак, для досягнення максимальної ефективності поширення необхідно постійно відслідковувати актуальні тренди та розуміти поточні алгоритми соцмережі. Це дозволить адаптувати контент-стратегію та перетворити сторінку компанії у Facebook на ефективний канал.

З часом алгоритми змінюються та коригуються, що характерно і для платформи Facebook. На сьогодні ця соцмережа віддає перевагу алгоритмам ранжування, оцінюючи контент, що публікується, і сортуючи його із урахуванням певних інтересів конкретного користувача. «У зв'язку з цим публікації, які викликають у людини недостатньо інтересу та ймовірність взаємодії з якими є найменшою, опускаються вниз стрічки новин. Для цього використовуються численні поведінкові фактори, що збирають минулий досвід користувальницької активності» [6].

Яких цілей допомагає досягти просування у Фейсбук?

1. Підвищити впізнаваність бренду.
2. Сформуванню лояльне ставлення аудиторії до компанії.
3. Організувати захід та зібрати односторонців.
4. Залучити нову аудиторію тощо [1].

Розглянемо особливості просування контенту в соціальній мережі Facebook на прикладі сторінки «Кафедра журналістики ТНПУ» [2]:

1. Основна світлина має відображати бренд. У випадку сторінки «Кафедра журналістики ТНПУ» – логотип [1].
2. Мотиваційний вираз ТНПУ використовуємо в публікаціях, що також дозволяє просунути контент: «Ми – найкращі. А Ви з нами?».
3. Інформація тільки з правдивих та оригінальних джерел. Матеріали для постів беремо з офіційного сайту ТНПУ, що підтверджує офіційність, правдивість і точність [5].
4. Розповіді створюємо з власних відео/фото і тільки про події, які відвідали.

5. Координати звідки беремо інформацію. Покликання на публікацію із сайту, що підтверджує офіційність, правдивість і точність.

6. Оформлення покликання, наприклад: «Всі деталі за покликанням», «Хто ж все таки зверху, хлопці чи дівчата, та як пройшло дійство – можете прочитати за покликанням», або «Переходьте за покликанням та читайте інтерв'ю, яке провела Ірина Канюка з Катериною Ковалик» [2].

7. Короткий опис про що йтиметься в публікації, на яку ми робимо покликання. Такий текст зацікавлює аудиторію для того, щоб перейти за покликанням і прочитати матеріал повністю, наприклад: «А ви знали, що у нас на другому курсі спеціальності «Журналістика» навчається буктокерка, яка у своїй домашній бібліотеці налічує понад 300 книг?» [4].

8. Хештеги #ТНПУ #кафедражурналістики #ВЕТЕРІ [2] – так аудиторія впізнає наші пости. Це як особистий підпис.

9. Геомітка: позначаємо адресу ТНПУ, що також допомагає збільшити аудиторію (через локацію можливий прихід нових підписників).

10. Теги людей, які позначені на події. Інформація поститься у них на сторінці, що також забезпечує великий обсяг аудиторії [4].

11. Використання емодзі та символів (зазвичай, не більше 3-7 символів, щоб не перенавантажити текст) [6].

12. Налаштування чат-бота в месенджері. Ця функція виступає як сервіс підтримки. На повідомлення від аудиторії приходять текст, який не дає втрачати лояльність підписників, адже доступний цілодобово [1].

13. Частота публікацій. Рекомендована кількість постів – не більше одного-трьох за день, якщо більше – то в наступні дні охоплення будуть падати [3].

14. Репостимо публікації від аудиторії з позначкою сторінки «Кафедра журналістики ТНПУ» [5].

Отже, налаштування чат-бота в месенджері та репост публікацій від аудиторії з позначкою сторінки дозволяють взаємодіяти з аудиторією та залучати до публікацій більше користувачів. Використання правдивих та оригінальних джерел інформації забезпечує високу якість контенту, а короткий опис та покликання на деталі публікацій привертають увагу аудиторії та підвищують її зацікавленість. Рекомендована кількість постів також допомагає уникнути перевантаження аудиторії. Загалом, ці тези містять ефективні стратегії для підтримки та збільшення популярності бренду.

Список використаної літератури

1. Бохонок Г., Папенчак Т. Просування у Facebook для бізнесу. Повний гайд із прикладами. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-facebook>.

2. Кафедра журналістики ТНПУ. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063713161658>.

3. Колесніченко С. Як збільшити охоплення і підвищити залученість користувачів в Facebook? URL: <https://citysites.ua/blog/558>.

4. Марусиченко С. Створюємо пост у Facebook: 5 безпрограшних трюків. URL: <https://textum.com.ua/blog/sozdaem-post-v-facebook-5-besproigrashnyh-tryukov/>.

5. Пастернак М. Алгоритми Facebook. Як з ними працювати SMM-спеціалістові. URL: <https://creativesmm.com.ua/algoritmi-facebook-jak-z-nimi-pracjuvatu-smm-specialistam/>.

6. Сорокіна К. Як працюють алгоритми Instagram та Facebook. URL: <https://lanet.click/robota-alhorytmiv-facebook-i-instagram/>.

*Марина Тимченко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Андрій Яценко*

РОЛЬ СУЧАСНИХ БЛОГЕРІВ У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Сучасне життя складно уявити без смартфонів, планшетів та інтернету. Світ не стоїть на місці, а постійно розвивається. Для отримання актуальної інформації ми більше не чекаємо на вихід вечірніх теленовин. Розвиток технологій дав суспільству можливість вибору формату новин в інформаційному потоці, крім того, ще й дав можливість суспільству безпосередньо повідомляти інформацію. Блогери стали невіддільною частиною повсякденності великої кількості людей. У кожного з нас, якою б соціальною мережею ми не користувалися, є улюблені блогери. Своєрідні лідери думок, яких ми обрали, із задоволенням слухаємо, дивимося або читаємо. Деякі блогери збирають, аналізують та публікують інформацію, беручи на себе відповідальність висвітлювати ті чи ті події. Публікація світлини з невеликим текстом або короткий відеоролик іноді можуть замінити повноцінний репортаж на телебаченні. Комунікативна функція соціальних мереж дає можливість блогерів транслювати публікації одночасно великій кількості користувачів.

Починаючи з 2014 року, блогери у висвітленні війни взяли на себе частину відповідальності і обов'язків ЗМІ. У перші тижні повномасштабного російського вторгнення вони стали тими, до кого користувачі соціальних мереж зверталися не лише в пошуках інформації, вони стали якоюсь мірою ще й надією, мотивували до дій. Довіра частини суспільства до улюблених блогерів іноді значно переважала над довірою до класичних теленовин. Сучасні мас-медіа також звернулися до контенту блогерів, почали використовувати їх матеріали. Все частіше у телемарафонах чи на окремих каналах можна побачити сучасних блогерів як експертів, аналітиків. Зараз у висвітленні російсько-української війни важлива думка від людей, які залучені в ці жахливі події безпосередньо. Тому хочу наголосити на значущості ролі військових блогерів в інформаційному просторі. Співпраця ЗМІ з військовими блогерами, запрошення до студії на прямі етери, інтерв'ю чи надання можливості висловитись більш широкій аудиторії несе користь усім. Думка блогерів як альтернативний погляд на війну важлива не лише для внутрішнього споживача інформації. Це ще приклад свободи слова в Україні для країн-партнерів.

Проаналізувавши контент сучасних блогерів, які висвітлюють російсько-українську війну, вважаю за необхідне виділити декілька таких блогерів, які пропагують любов до України, патріотизм, гідність, національну ідею, які своїм прикладом надихають людей різного віку та статі.

Юрій Володимирович Гудименко – український політичний діяч, лідер Руху «Демократична Сокира». Історик за освітою, служив на посаді сапера 130-го батальйону сил Територіальної оборони ЗСУ. 27 червня 2022 року Юрія було поранено під час артилерійського обстрілу під Харковом. Має нагороди та відзнаки. Орден «За мужність» III ступеня (6 вересня 2022). Почесний нагрудний знак «Сталевий хрест» (28 вересня 2022). Активно веде свою сторінку у Facebook, яка нараховує 141796 підписників. На своєму YouTube-каналі має аудиторію близько 22000, зі статистикою 2149000

переглядів [1], також веде канал у Telegram, де за ним слідкує 31000 осіб. Блогер Ю.Гудименко висвітлює війну росії проти України доступною для багатьох мовою, аналізуючи дії ворога, бере за приклад війни чи прояви агресії росії проти інших країн (Афганістан, Грузія, Чечня тощо). Він також розвіює міфи про «хороших росіян», пояснюючи кровожерливу психологію цього «братнього народу». Ю. Гудименко як військовий експерт, сапер, у прямому ефірі 5 каналу висловив свою думку щодо ефективності російської зброї. Дуже інформаційною виявилася розмова Ю. Гудименка в ефірі Espresso.TV із кореспондентом В. Бакуменком. Озвучено власні думки та погляди про те, як змінилася Україна та українці за рік повномасштабної війни, що нам слід робити вже зараз для того, щоб у майбутньому притягнути до відповідальності військових злочинців армії росії. У висвітленні війни росії проти України він чітко звинувачує всіх росіян, бо «путін не сам напав, не він вбиває – цього прагнули самі росіяни, тому відповідатиме за злочини має вся країна».

Сергій В'ячеславович Стерненко – український громадський діяч, блогер, волонтер, голова громадської організації «Небайдужі». Учасник Євромайдану та протистояння в Одесі 2 травня 2014 р. проти проросійських силовиків. З початком повномасштабної російсько-української війни вступив до лав Територіальної оборони. Автор та ведучий YouTube-каналу STERNENKO, на якому щоденно коментує останні новини, аналізує події та час від часу проводить стріми для глядачів. Його YouTube-канал налічує 1,5 млн підписників та має понад 500 млн переглядів [2]. Завдяки активності та великій аудиторії цього блогера вже можна називати незалежним ЗМІ. У висвітленні війни росії проти України підготовлені та надані суспільству матеріали створені професійно, якісно; вони максимально інформаційні та заслуговують на повагу. Майже всі пропагандисти росії вважають С. Стерненка особистим ворогом. Дуже уважно відстежує поширення фейків країною-агресором. Його випуски, присвячені російським пропагандистам, можна виділити як окремий вид мистецтва. Принциповий, амбітний, харизматичний з гарним почуттям гумору, блогер С. Стерненко уособлює для багатьох незламний дух українців в боротьбі за свободу. До речі, поширенню загальновідомого й улюбленого для українців мему «бавовна» також сприяв Сергій Стерненко.

Окрему роль у висвітленні війни взяли на себе блогери та журналісти, беручи інтерв'ю у російських військовополонених, яких зараз в країні чимало. З-поміж них варто назвати Любомира Ференса – журналіста, блогера, радника Голови Львівської обласної військової адміністрації. Інформаційний YouTube-канал LVIV MEDIA нараховує 384 тис. користувачів та має 147 798 211 переглядів [3].

В інтерв'ю Л. Ференс запитує росіян про їхні мотиви, про що вони думають, якою вони бачать війну з Україною, про їхній світогляд. Після перегляду близько 60 таких інтерв'ю та проаналізувавши коментарі користувачів YouTube, можна з упевненістю сказати про користь цього контенту. Серед коментаторів часто трапляються люди з інших країн. Користувачі цього відеохостингу з Казахстану та Киргизстану з вдячністю відгукуються про Л. Ференса. Для цих країн важливою є альтернативна інформація, окрім тієї, що вони отримують від своїх офіційних ЗМІ, які висвітлюють війну в Україні, дотримуючись так званого «нейтралітету». Для нас важливо, щоб якнайбільше людей побачило, хто прийшов на нашу землю з війною. Відповіді на ці питання в інтерв'ю Л.Ференса.

Українські блогери розповідають правду про події в Україні користувачам соціальних мереж із різних куточків світу. Завдяки взаємодії блогерів із ЗМІ в Україні утворилися два важливі підрозділи у боротьбі на інформаційному фронті. Незалежні один від іншого і водночас такі, що взаємодоповнюють один одного. Цей симбіоз

охоплює значно більшу кількість людей, які шукають достовірну інформацію не тільки в Україні, а й за її межами.

Список використаної літератури

1. Гудименко Юрій. URL: <https://www.youtube.com/@hudymenko>.
2. Стерненко Сергій. URL: <https://www.youtube.com/@STERNENKO>.
3. Ференс Любомир. URL: <https://www.youtube.com/@LvivMedia>.

*Ольга Касько,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Галина Синоруб*

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТНПУ)

Формування позитивного бренду навчального закладу в соціальних мережах – це можливість розповісти про свої освітні послуги масовій аудиторії, залучити її до інтерактивної взаємодії.

За даними внутрішньої статистики мережі «Інстаграм» [1] близько 90% всіх її користувачів підписані на сторінки (профілі) брендів. Крім того, дві третини респондентів підтверджують, що ця інформаційна платформа є зручною для комунікаційного процесу.

За результатами дослідження комунікаційного агентства *plusone social impact* [3] українська аудиторія Інстаграм у 2022 році зросла з 2,3 млн. до 17,3 млн. і знаходиться на 2 місці (після ТікТоку) за віковим показником 18-24-річних та 25-34-річних.

Для просування послуг у соціальній мережі визріває необхідність реалізації таких завдань: підвищення лояльності аудиторії до навчального закладу, рівня впізнаваності бренду на фоні конкурентів; формування позитивного іміджу.

Означимо основні переваги популяризації освітніх послуг в мережі «Інстаграм»:

– *Простота та зручність*. Функціонал соцмережі доступний, легкий у засвоєнні.

– *Активна аудиторія*. Пропонуючи певні послуги, завжди можна знайти цільову аудиторію та отримати зворотній зв'язок. Саме абітурієнти-підлітки та студенти складають найактивнішу частку аудиторії інстаграм-сторінки кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Для того, аби залучати до профілю в інстаграмі більшу кількість людей, доречно застосовувати різні стратегії, серед яких:

1. Чітко сформульовані цілі сторінки: реалізація бізнес-завдань (зайняти лідируючу позицію на ринку у своєму сегменті), маркетингових завдань (набір підписників, заохочення якнайбільшої кількості абітурієнтів до вступу за спеціальністю “Журналістика”, присутність, підтримка статусу), комунікаційних завдань (дбати про позитивні відгуки щодо навчального процесу, поширення фірмового хештегу у соціальних мережах (кафедра_журналістики_тнпу); підвищення впізнаваності бренду.

2. Вивчення цільової аудиторії, яка вже має сформовану потребу в освітніх послугах. У нашому випадку, це здобувачі вищої освіти, які бажають одержати

інформацію (особливо актуально в період дистанційного навчання), що стосується навчального процесу.

Для вивчення потреб аудиторії інстаграм-сторінки кафедри журналістики ТНПУ та для здійснення аналізу функціоналу профілю, скористаємося методом *М.Шеррінгтона* «Портрет цільової аудиторії» (Рис.1):



Рис.1. Портрет ЦА за М. Шеррінгтона

Розглядаючи метод 5 W, запропонований ученим, охарактеризуємо окремі сегменти освітнього профілю:

що: кафедра журналістики;

кого цікавить продукт: студентів, абітурієнтів, батьків абітурієнтів;

чому є підписниками саме цієї сторінки: тому що подаються актуальні новини про події кафедри, корисна інформація для медійників, організація вікторин;

коли продукт знадобиться клієнтам: для абітурієнтів і їх батьків – у потребі в просвітницькій інформації про діяльність кафедри та її професорсько-викладацький склад. Для студентів – в отриманні актуальної інформації про навчальний процес;

за яких умов стають підписниками: за рекомендаціями відвідувачів, за відмітками на фото чи історії в інстаграмі.

Зазначимо, що головним завданням адміністратора сторінки є глибоке вивчення своєї аудиторії, окреслення шляхів просування освітніх послуг. Важливо розуміти, що інстаграмна аудиторія потребує креативних ідей, дописів із актуальних тем, ситуативного контенту, гострих проблем для обговорення. Урахування згадуваних чинників суттєво підвищує активність підписників.

Одним із пріоритетних показників привабливості профілю є його креативне рішення, тобто всі елементи сторінки й повідомлень мають відповідати кращим зразкам брендів та запитам аудиторії. Для цього необхідно систематично здійснювати порівняльний аналіз сторінок інших кафедр різних університетів, організувати «мозковий штурм» зі студентами щодо вдосконалення профілю. Уваги заслуговують формати медіаконтенту: дописи, відео, Stories, IGTV, прямі етери. Для їх успішного використання необхідно враховувати реакцію аудиторії, створити рубрики серед усіх форматів, які будуть використовуватися для зрозумілої навігації та для систематизації інформації. Так, у профілі кафедри журналістики ТНПУ [5] є виокремлені історії за темами (про студентів, викладачів, події, опитування, що стосуються журналістської проблематики).

Враховуючи найбільшу активність аудиторії зранку та ввечері, постає питання щодо часу, який буде впливати на кількість переглядів. На нашу думку, цей показник сьогодні не є актуальним, оскільки в інстаграмі з'явилася «розумна» стрічка, у якій, до

прикладу, після перегляду кількох дописів з конкретної теми, читач починає помічати її все частіше у вкладці «Цікаве». Тому СММ-спеціалісти не рекомендують прив'язувати розміщення на сторінці інформації до часу, оскільки від цього не залежить успішність профілю.

Отже, просування освітніх послуг у мережі «Інстаграм» – це відмінний спосіб привернути увагу широкої аудиторії до сторінки та збільшити кількість відвідувачів. Щоб досягти успіху, необхідно створювати контент, який залучатиме цільову аудиторію до інтерактивної комунікації із використанням відповідних відміток (хештегів). Це, у свою чергу, сприятиме зростанню аналітичних показників, брендуванню освітніх послуг, що здійснюються за спеціальністю «Журналістика» у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка. Зазначимо, що для ефективного просування свого бренду необхідно створювати якісний, привабливий контент та відстежувати ефективність підписів.

Список використаної літератури

1. Агентство інтернет-маркетингу Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram>.
2. Академія інтернет маркетингу.
URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/strategiya-prisutstviya-v-instagram/>.
3. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/>.
4. Smm агенція Post Up URL: <https://www.post-up.com.ua/prosuvannya-u-instagram/>.
5. Сторінка кафедри журналістики. URL: <https://www.instagram.com/kafedra.zhurnalistyky/?igshid=YjNmNGQ3MDY%3D>

*Ірина Канюка,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Наталія Біла***

ПОРТРЕТНЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ» (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРОЄКТУ «ЦЕ НІХТО НЕ БУДЕ ДИВИТИСЬ»)

Портретне інтерв'ю є важливим у сучасному медіапросторі видом інтерв'ю як жанру. За словами львівського науковця В. Здоровеги, портретне інтерв'ю «це розмова журналіста з відомою або просто обізнаною в якійсь справі особою переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення в мас-медіа у формі запитань-відповідей» [1]. Рідше зустрічаються портретні інтерв'ю із «простими людьми», які повинні щось ілюструвати або бути дуже типовими. Велике навантаження несуть і візуальні деталі, особливості мови героя – словом, те, що формує індивідуальність і повинне бути неодмінно передано читачу. Крім того, інтерв'ю-портрет – це різновид інтерв'ю, метою якого є всебічне розкриття особистості співрозмовника. Цей вид інтерв'ю має залишити враження у глядача, що залишилася невелика таємниця про відомого героя. Це спонукатиме до створення інтриги та бажання знову переглядати схожі інтерв'ю з цією

особистістю. Таке інтерв'ю для медійника – це, з одного боку, спосіб отримання інформації шляхом безпосереднього спілкування з людиною, а з іншого – публіцистичний жанр у вигляді бесіди чи діалогу, у якому журналіст дає змогу відомій особі розповісти про себе та важливі факти з її життя [2].

Дослідниця Н. Симоніна зазначає, що «мета портретного інтерв'ю створити образ героя, розкрити його характер. Насправді портретний тип інтерв'ю неможливий без запитань інформаційного характеру, без запитань про ставлення героя до тих чи тих фактів, як в аналітичному інтерв'ю. Портретне інтерв'ю є синтезом інформаційного та аналітичного типів, додає запитання особистісного, біографічного характеру» [3].

Дослідженням портретного інтерв'ю займалися: Н. Богданов, М. Василенко, Б.В'яземський, В. Здоровета, М. Кім, О. Чекмишев та інші. Науковець М. Кім виокремлює портретне інтерв'ю у чотирьох різновидах: подієве, біографічне, ювілейне та політичне. Фахівці виділяють такі ознаки предметного інтерв'ю:

1. *Розкриття персоналії*: спрямоване на показ характеру, думок, поглядів та інших особистісних якостей людини, а також на детальне вивчення її життєвого шляху.
2. *Невимушеність*: журналістам важливо створити атмосферу розслабленості та довіри під час портретного інтерв'ю.
3. *Емоції*: відображення відчуття та переживань респондента.
4. *Використання цитат*: вони дозволяють респонденту висловити свої думки та переживання у власних словах.
5. *Персонаж у центрі уваги*: зазвичай ставить на перший план самого респондента як центрального персонажа матеріалу.
6. *Глибина*: портретне інтерв'ю у журналістиці зазвичай має глибину та деталізацію, що дозволяє детальніше розглянути та проаналізувати персоналію респондента.
7. *Формат матеріалу*: різні формати, від матеріалів у газетах та журналах до інтерв'ю на телебаченні та радіо.
8. *Жанр*: портретне інтерв'ю може бути складовою різних жанрів журналістики, включаючи репортажі, довідкові матеріали та інші.
9. *Суб'єктивність*: зазвичай ставить на перший план взаємодію з респондентом та його сприйняття. Це може впливати на тон і стиль матеріалу, а також на спосіб подання інформації.
10. *Ілюстрації*: часто супроводжується ілюстраціями, що дозволяє читачам краще уявити розповідь респондента та підкреслити її ключові моменти.

«Це ніхто не буде дивитись» – медіапроект, який було створено 1 січня 2023 року Еммою Антонюк. Він має формат інтерв'ю з відомими українськими особистостями. Авторка відносить свої роботи до жанру складної розмови і вважає, що інтерв'ю не мають бути дошкою пошани [4]. Широкої популярності набув після виходу інтерв'ю з народним артистом України Іво Бобулом, яке викликало в ЗМІ низку обговорень на тему сексизму, різниці між поколіннями та недоторканості зірок. Назва проекту є іронічною, оскільки нібито контент, де говорять про літературу вважається таким, який не дивляться. Тому дівчина назвала свій проект саме так, щоб спростувати цей міф [5].

Емма Антонюк – українська журналістка, громадська діячка, блогерка. Авторка YouTube-проекту «Це ніхто не буде дивитись!» та співавторка проекту «Палає» [6], [7]. Раніше Емма була журналісткою програми «Вікна-Новини» на телеканалі СТБ, де заснувала рубрику «Книжка від зірки», присвячену відомим громадянам України, які діляться своїми враженнями про книжки [8]. Медійниця підтримує «закон про мову» і дерусифікацію українського простору. Є прихильницею фемінізму та введення уроків сексуальної освіти. Постійна колумністка порталу «Гендер в деталях», де пояснює

важливість фемінітивів, побудови «інституту репутації» в Україні та розуміння особистих кордонів й критикує гендерні стереотипи.

Інтерв'ююваними Емми є українські культурні або громадські діячі, які так чи інакше можуть бути пов'язані з книжковою сферою. Як каже сама медійниця, в її інтерв'ю «завжди будуть бесіди про важливі книжки» [9]. У списках гостей вже зазначаються відомі нам Макс Кідрук, Марія Берлінська, Ілларіон Павлюк, Антон Мартинов, Іво Бобул, Спартак (Олександр) Суббота, Ірина Фаріон та Маріам Найєм.

З усіма своїми співрозмовниками жінка спілкується невимушено, тим самим привертаючи прихильність останніх до себе й різнобічно їх розкриваючи. Мовлення журналістки чітке, немає помилок у вимові, побудові думок чи речень. Зрідка можуть бути присутні діалектизми, але їх не надто багато. Інтерв'юерка не боїться висловлювати власну думку, навіть якщо вона різко протилежна позиції інтерв'ююваного, але завжди робить це ввічливо, не переступаючи етичні рамки; не зважаючи на те, що потрібно слухати гостя та доносити його думку, жінка вміє чітко вибудовувати особисті кордони, не порушуючи при цьому етичних та професійних норм.

Із засобів невербального спілкування присутня стримана жестикуляція руками та активна міміка обличчя, що демонструє обізнаність у темі чи питанні та небайдужості до них, що також здатне привернути прихильність гостя. Дівчина не порушує особистих кордонів своїх співрозмовників, поводить себе у кадрі стримано, але не скуто.

У інтерв'ю є баланс відкритих та закритих запитань. Також часто присутні персональні та уточнюючі запитання. Проте, оскільки проєкт позиціонує себе як *hardtalk*, то тут допускаються відхилення від норм проведення інтерв'ю, як-от схема «запитання-відповідь». Формат розмови є одним із чинників довіри до журналістки, що зумовлює широкий виклад власних думок, якими б суперечливими вони не були. Формулювання запитань складне для сприйняття пересічним глядачем, адже озвучувати його журналістка може кілька хвилин, додаючи при цьому деколи зайві деталі (як для стандартного журналістського запитання), до прикладу факти з власної біографії. Через це увага розсіюється.

Одяг інтерв'юерки відповідає журналістським нормам. Стиль Емми лаконічний: найчастіше це стримані кольори (переважає чорний), класичні фасони та нюдовий макіяж. Деколи присутні спокійні принти (смужка або клітинка), прикраси з етнографічними мотивами та у вигляді брошок, кулонів та сережок. Зачіска: пучок або хвіст. Певну структуру створюють кучері.

Хронометраж звичайний як для ютуб-інтерв'ю. В середньому це 1 год. 30 хв. Це найбільш оптимальна тривалість, адже глядач не сильно стомлюється від інформації та може ефективно її засвоїти. Найдовше тривало інтерв'ю з Ілларіоном Павлюком – 2 години, найменше ж – з Іво Бобулом: всього 43 хвилини (позаяк той покинув зйомки з власного бажання).

Прев'ю відеороликів виконані в одному стилі та кольоровій гамі: це зображення Емми та її гостя й коротка цитата, яка заохочує переглянути це інтерв'ю. Портретність цитати прослідковується у прев'ю до інтерв'ю зі Спартаком (Олександром) Субботою, оскільки зображує не лише його зовнішні риси або діяльність, а й самосприйняття. Схожа ситуація в розмові із Маріам Найєм та Іриною Фаріон, щоправда в останньої зображується погляд на конкретні соціальні речі, а не самовідчуття у соціумі.

В деяких інтерв'ю присутня реклама. Про це також повідомляє сама платформа «Ютуб». До прикладу, в матеріалі з Іво Бобулом Емма рекламує книжку «Чотири тисячі тижнів. Тайм-менеджмент для смертних» від Олівера Беркмена. За словами жінки, видавництво «Лабораторія», яке й переклало вище згадану книгу українською, є

партнером її проекту. Хоча, як зазначається у описі до відео, контент Ютуб-каналу не монетизується [10].

Унікальність цього продукту полягає в тому, що у кожному інтерв'ю так чи інакше піднімається тема книг: обговорюється сюжет, Емма дарує їх гостям або просто мимоволі згадується у декількох словах. Це показує, що самопозиціонування даного продукту дійсно справджується.

Портретне інтерв'ю на платформі «Ютуб» відрізняється від телевізійного своєю щирістю та меншою формальністю. Якщо на телебаченні обов'язковим фактором є дотримання журналістських стандартів, то у Інтернеті це не настільки важливо, адже увагу та зацікавленість читача привертають емоції та зв'язок між журналістом і гостем, а не дотримання стандартів. Матеріали каналу «Це ніхто не буде дивитись» є хорошим прикладом портретного інтерв'ю, адже через розмову з авторкою проекту, а не через відповіді на запитання персонажі широко та різнобічно розкриваються.

Список використаної літератури

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підр. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2-е вид., перероб. і доп. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
2. Техніка інтерв'ю: зб. навч. матеріалів / за ред. А. Лазаревої, С. Тарана. К. : Інститут масової інформації, 2003. 120 с.
3. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Ужгород, 2012. № 27. С. 180–184.
4. Від телебачення до YouTube-інтерв'юєрів: як змінюються майданчики для подачі актуальної інформації. Провсе (укр.). 9 березня 2023. URL: <http://surl.li/ghkeb> .
5. Сексизм Іво Бобула чи хайп Емми Антонюк: все про скандал артиста і ведучої. 24 Канал. URL: <http://surl.li/ghekj>.
6. Співак Іво Бобул пішов з інтерв'ю з Еммою Антонюк, жбурнувши книгу «4000 тижнів». Це підвищило попит на видання мінімум у п'ять разів — Forbes.ua. forbes.ua (укр.). 3 березня 2023. URL: <http://surl.li/ghekz> .
7. Емма Антонюк – біографія, фото, новини, публікації. URL: https://nv.ua/ukr/opinion_author/emma-antonyuk.html .
8. Емма Антонюк. URL: <https://vikna.tv/by/emma-antonyuk/> .
9. Це Ніхто Не Буде Дивитись/Про канал. URL: <https://www.youtube.com/@emma.hardtalk/about> .
10. Іво Бобул: слава в тік-тоці, буковинське дитинство, ставлення до жінок/Це ніхто не буде дивитись. URL: <http://surl.li/ghelz> .

Василь Сентик,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент *Оксана Кушнір*

АКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення російських військ на терени України змінило вектор інформаційно-комунікаційного процесу. Потреба в оперативному і безперервному споживанні новин активізувала їх пошук в онлайн-мережі. Користувачі найчастіше шукали інформацію у соцмережах, які в одній новинній стрічці подавали повідомлення з різноманітних джерел [1]. Серед найуживаніших застосунків – Телеграм, Ютуб, Фейсбук, збільшилася також популярність таких інтернет-джерел, як Вайбер, Інстаграм, ТікТок, Твітер тощо. З перших днів війни українці збагнули зручність споживання контенту із соцмереж, адже інформація швидше з'являлась у різних телеграм-каналах або на фейсбук-сторінках журналіста, політика, військового, будь-якої особи, яка опинилась на місці подій. За допомогою смартфона можна було миттєво зафіксувати факт, завантажити відео, а також дізнатися поточну ситуацію в країні.

За результатами опитування, зробленого у травні 2022 р. Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, найпопулярнішим джерелом інформації за попередні два місяці виявилися соціальні мережі – ними користуються 76,6 % респондентів, на другому місці – телебачення з показником 66,7 % голосів, третю позицію зайняв інтернет (за винятком соцмереж) – 61,2 % користувачів [2].

Керівники держави також намагалися пристосуватися до нових вимог, створюючи офіційні профілі органів влади й особисті сторінки у соціальних мережах для оперативного інформування громадян. Верифікація (т. зв. «синя галочка») цих платформ нівелювала російську пропаганду на фейкових ресурсах. Часто українці шукають новини на сторінкам військовослужбовців та волонтерів, котрі погоджуючи із військовим керівництвом, можуть поширювати ексклюзивну інформацію.

Після ескалації бойових дій люди почали більше довіряти телебаченню та радію. Водночас традиційні медіа активізували свою діяльність у соціальних мережах, не тільки для інформування, але і збору коштів на потреби ЗСУ серед своєї аудиторії. Наприклад, збори, організовані «Бігусінфо» на Ютубі, «Першою приватною мемарнею» у Телеграмі, «Ґрунтом» у Твіттері, за лічені години закривалися, скеровуючи допомогу за призначенням.

З-поміж соціальних мереж домінує Телеграм. З початком повномасштабного вторгнення Фейсбук уперше поступився першістю і перемістився аж на третє місце. Так, серед 76,6 % громадян, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Телеграм, 61 % – Ютуб, ще 58 % – Фейсбук [2].

Телеграм пропонує користувачам можливості двох функціональних напрямів. З одного боку, це – месенджер, який заявляє про свою захищеність (хоча це твердження неоднозначне), з іншого – це платформа поширення контенту. Функція інформування реалізується через телеграм-канали – спеціальні акаунти, на які можна підписатись та отримувати їх вміст через клієнтський додаток для десктопу або мобільного пристрою чи через веб-інтерфейс (браузер). Війна Росії проти України стала для Телеграму як

платформи поширення інформації своєрідним поштовхом до збільшення аудиторії. Популярність платформи як месенджера тісно пов'язана з мережевим ефектом. Чим більша кількість людей користується нею, тим ширшими стають перспективи залучення нових користувачів [4].

Унікальність платформи Телеграм з її винятковими функціями особливо увиразнилася під час війни. Спрощена технологія створення і програмування телеграм-ботів дозволила автоматизувати чимало інформаційно-комунікаційних процесів. Зокрема, один із них сповістить про повітряну тривогу навіть там, де не чути сирен. Telegram-бот передачі інформації про пересування ворожої техніки зробив з українців розвідників. Telegram-канали допомагають волонтерам координувати свою роботу, біженцям – знаходити місця для ночівлі чи дізнаватися про особливості перебування в певній країні, навіть шукати людей, які зникли під час цієї війни.

Українське інтернет-видання «Детектор медіа» здійснило моніторинг Телеграму упродовж липня 2022 р. і визначило топ-10 телеграм-каналів серед українців цього місяця: «Труха Україна» (2,27 млн), «Украина Сейчас: новости, война, Россия» (1,56 млн), «Украина online» (1,45 млн), «Инсайдер UA» (1,45 млн), «Реальная Война | Украина» (1,29 млн), «Телеграмна служба новин – Новини Україна Війна | новости Украина война» (1,09 млн), «Всевидающее ОКО Украина» (1,07 млн), Top News | (Війна, Україна, Новини) (1,05 млн), Zelenskiy / Official (1,02 млн), Ukraine NOW (955,2 тис.) [3].

Контент-аналіз телеграм-каналів засвідчив ключову проблему їх функціонування. У Телеграмі, як і в соцмережах загалом, доступно і швидко можна поширити інформацію, відповідальність за яку несе користувач. Запустити фейк може кожен, у кого є акаунт у будь-якій із мереж і месенджерів. А за допомогою ботів та платного просування контент можна легко зробити вірусним. Інформацію в соцмережах нелегко перевірити. Тут активно працюють боти заради її поширення та актуалізації. Вони задають тренди, які потім можуть підхопити ЗМІ. Аудиторія кліпового мислення довіряє інформації, яка активно популяризується у соцмережах. Дані платформи складно законодавчо врегулювати. Для боротьби з дезінформацією у 2020 р. році Міністерство культури та інформаційної політики розробило проєкт закону «Про протидію дезінформації», який впроваджував відповідальність за поширення фейків. Проте законопроект так і не було зареєстровано у Верховній Раді. Його неодноразово критикували через занадто жорстке регулювання журналістської діяльності.

Список використаної літератури

1. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>.
2. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori.
3. Топ найпопулярніших серед українців телеграм-каналів очолила «Труха Україна» – хто ще у списку. URL: <https://www.google.com/amp/s/speka.media/telegram-kanali/top-naipopulyarnisix-sered-ukrayinciv-telegram-kanaliv-ocolila-truxa-ukraina-xto-shhe-u-spisku-plmwzp/amp>.
4. Як Telegram став одним з основних діджитал-інструментів цієї війни. URL: <https://tyzhden.ua/iak-telegram-stav-odnym-z-osnovnykh-didzhytal-instrumentiv-tsiiei-vijny/>.

*Юрій Жак,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат технічних наук,
доцент Ганна Йордан*

МЕМИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі стали важливим простором для взаємодії та комунікації між користувачами з різних країн, вони також відіграють вагомую роль в поширенні мемів, в тому числі тих, які стосуються російсько-української війни. Один з аспектів актуальності цієї теми полягає в тому, що меми можуть бути використані як засіб віртуальної боротьби, підтримки або критики однієї зі сторін конфлікту. Вони можуть мати політичний, емоційний, культурний або національний відтінок, висловлювати різні погляди, коментувати події або ставити риторичні запитання.

Меми про російсько-українську війну можуть також впливати на громадську думку, ставлення громадян до конфлікту, розповсюджувати певні погляди або перекручувати факти. Вони можуть бути джерелом інформації та використовуватися як спосіб виразу власної позиції, гумору або солідарності з тими, хто стикнувся з наслідками війни, але водночас вимагають критичного мислення та перевірки достовірності.

Меми стали не тільки засобом розваги, але й важливим елементом культури та соціальної комунікації, також способом вираження емоцій, думок, ідеологій, політичних поглядів та соціальних позицій. Меми можуть мати гумористичний, сатиричний, іронічний, або критичний характер, відображаючи різні аспекти культури та суспільства.

Популярність мемів також пов'язана з їхньою легкістю поширення в цифровому середовищі. Меми можуть швидко стати вірусними та поширюватися серед великої кількості користувачів соціальних мереж за короткий час. Вони можуть мати міжнародний або локальний характер, відображаючи різні культурні контексти та мови.

Меми можуть поширюватися через різні канали та механізми, що допомагають їм стати вірусними та швидко поширюватися серед великої аудиторії. Один з основних механізмів поширення мемів – це соціальні мережі. Користувачі соціальних мереж можуть вподобати, репости, ретвітити, коментувати та надсилати меми своїм друзям та підписникам. Це дозволяє мемам швидко поширюватися через різні соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok та інші [1]. Крім того, меми можуть бути вкладені в інші веб-контенти, такі як блоги, відео, статті, форуми тощо. Меми можуть бути використані як елементи візуального чи текстового контенту, що забезпечує їх поширення серед широкої аудиторії, що сприяє їхній вірусності.

Також важливим механізмом поширення мемів є меметичні спільноти та групи, які об'єднують людей зі спільними інтересами та смаками. Ці спільноти можуть бути на різних платформах, таких як Reddit, 4chan, Discord, Know Your Meme, Imgur, 9GAG, Giphy та інші, і вони допомагають мемам поширюватися серед вузької, але активної аудиторії, яка взаємодіє між собою та допомагає мемам стати вірусними.

З перших днів повномасштабного вторгнення Росії українські мемороби почали рефлексувати на актуальні події смішними картинками. Визвольна боротьба народила

безліч кумедних історій, які без знання контексту складно зрозуміти європейській та американській аудиторії.

Меми перших воєнних днів – меми народного спротиву та сміливості: конотопська відьма, насіння в кишнях окупантів, гопники віджали БТР, роми віджали танк тощо. Перші дні після 24 лютого були сповнені хаосу. Ніхто не знав, як поводити себе в умовах широкомасштабної війни, наскільки далеко зайдуть росіяни та наскільки вдалою буде оборона країни силами ЗСУ. Швидко прийшло розуміння, що бої точаться й в інформаційному просторі – вже у перші дні в мережі з'явилися сотні смішних мемів та карикатур, які множились та ширились у геометричній прогресії. Не можна не згадати героїчного менеджера «Укрпошти», який збив літак – і разом легенду про киянку, яка збила дрон банкою консервації [2].

Меми про героїчний спротив: «доброго вечора, ми з України», «руській воєнний корабль», півник з Бородянки. «Доброго вечора, ми з України» – сингл дуєту PROBASS Δ HARDI вийшов ще в жовтні 2021 року, але після повномасштабного російського вторгнення в Україну завірусився в TikTok. Саму фразу, яка стала мемом, сказав вокаліст українського гурту DakhaBrakha Марк Галаневич під час виступу в США й саме цією фразою розпочинав свої відеозвернення голова Миколаївської облдержадміністрації Віталій Кім (який також є героєм нашого списку трохи нижче). Трек став символом незламності, а люди почали використовувати цю фразу як привітання під час зустрічі, її друкують на марках. Наразі у синглу на YouTube понад 17 млн переглядів, а в TikTok із цим звуком зняли 832 тисячі відео.

Меми про зброю: «Хаймарси», «Джавеліни», Чорнобаївка, лендліз, «Байрактари», куріння там, де не треба. В інший час такими назвами оперували б лише люди з вузькоспеціалізованою підготовкою, але зараз що таке «Байрактар» і «Джавелін» знають навіть діти. У цьому списку також славетне село Чорнобаївка, відоме як локація неминучої поразки російських окупантів, омріяний «лендліз» від США, а також «куріння» на військових об'єктах Росії – саме через куріння в неправильних місцях і знищується стратегічне озброєння країни-агресорки, принаймні за її офіційними повідомленнями.

Меми про зневагу до небезпеки чи зрадників: карта Лукашенка, «чемоданчик» Путіна, Чмоня, Медведчук, які можуть бути не тільки смішними, а й небезпечними тим, що гумористичний контекст може позитивно вплинути на ставлення реципієнтів до людей, яких мають судити в Гаазі. Іронізуючи з російських військових, не варто забувати, що це все ж армія, яка становить небезпеку, а не збіговисько безхатченків – українські військові насправді чинять опір потужній силі й приносять у жертву свої життя й здоров'я у важких боях.

Музичні меми: «Ой у лузі червона калина», Kalush Orchestra, «Вова, їб*ш їх бл*ть», «Вообще не хочу уезжать из Крыма».

Меми-особистості війни: Залужний, Зеленський, Кім, Арестович, Кислиця, Джонсонюк, пес Патрон. Українські герої – Валерій Залужний, Володимир Зеленський, Віталій Кім. Усіх перерахованих об'єднує те, що вони стали мемами через повагу українців і жартують про них здебільшого захоплено, а не для того, аби висміяти. І президент Володимир Зеленський, і Головнокомандувач ЗСУ Валерій Залужний, і голова Миколаївської обласної державної адміністрації Віталій Кім стоять на захисті української державності, і роблять це харизматично, що не могло не відбитися в народній творчості.

Меми про волонтерство: Сергій Притула, Тарас Чмут, меми про волонтерів та українців, які донатять на ЗСУ. «Цей день настав. Ми збираємо на Зірку Смерті» – ці слова, які стали популярним мемом, говорить телеведучий, блогер і волонтер Сергій

Притула перед тим, як оголосити новий збір або про закупівлю зброї для українських військових. В цьому мемі Притула використовує вираз «Зірка Смерті», що є іконічною зброєю з «Зоряних Воєн». Його вислів про збирання на Зірку Смерті відображає збір грошей або зусиль для побудови чогось великого, але в контексті мему він змінюється на збір грошей на допомогу Україні в ході війни проти росії. Цей мем є дуже актуальним, адже саме Сергій Притула відомий зборами велетенських сум на допомогу ЗСУ.

Мемі про сирени, які є невід'ємною частиною життя сучасного українця, зображує картинку мозку, який спілкується з дівчиною. На картинці можна побачити, як мозок запитує дівчину: «Спиш?», а вона відповідає: «Так». Потім мозок продовжує: «А тепер вгадай: це справжня сирена чи я гоню», і дівчина прокидається. Цей мем описує відчуття кожного українця та їх ефект плацебо. Хоч раз, але кожен українець чув повітряну тривогу, яка була лише в їхній голові. Мем став популярним в соціальних мережах як спосіб посміятися з такого феномену, та зрозуміти, що ти такий не один.



Мовні неологізми українців: «могилізація», «бавовна», «мопеди», «бледіна». Українці творчо борються з російською дезінформаційною машиною, придумуючи нові слова або використовуючи традиційні слова у новому значенні і таким чином заганяють у ступор російських коментаторів.

Мовні мемі росіян: «паляниця-полуниця», «електрохарчування», «немає сечі терпіти борошна», «смерть катам», «жест доброй волі», «нікакой панікі нет». Російські боти й спецслужбовці з ПСГО намагаються перекласти свою пропаганду власноруч або через Google Translate – і сказати, що в них це гарно виходить, не можна. За цими помилками українці не лише визначають руку ворога в повідомленні, а й використовують їх як матеріал для мемів, адже не сміятися з цього просто неможливо.

Мова стала також чітким маркером ідентичності й засобом окреслення української території. Так, щомісяця з'являються мемі, в яких люди дякують ЗСУ за збереження територіальної цілісності й можливість існування української мови й нації загалом.



Частина мемів побудовані на міжмовній омонимії. Наприклад: укр. «сварити» (ляяти) – рос. «сварить» (приготувати), укр. «питати» (запитувати) – рос. «пытать» (мучити, катувати), англ. «troops» (війська) – укр. «трупи» (мертві тіла) чи співзвучності слів Crimea та Kremlin в англійській мові.



Меми та неологізми російсько-української війни стають і своєрідним надбанням західної культури. Так популярний онлайн-словник Urban Dictionary фіксує такі слова як *bavovna*, *palyanytsya*, *Ukrainian Tractor Pull*, *Ukrainian farmer*, *Ukrainian Smoothie*, *Russism*, *Russophobia*, *Ukrained*.

Значення цих слів користувачі пояснюють переважно через гумористичний контекст. Для прикладу, слово «русофобія» визначають як «нелюбов до того, що Росія вторглася у вашу країну», а ще ілюструють таким діалогом: «Дмитрий: Ты слышал, украинцы жалуются на нас в твитере, что мы бомбим их больницы? Александр: О Господи! Они исполнены русофобии» [3].

Серед мемів про війну, створених після 24 лютого, 3% від усіх зображень – про зруйновані будинки, 3,4% – про військову техніку, 4,2% – про воїнів. Третина досліджуваних мемів (35%) – це тексти, зокрема скріншоти дописів і коментарів із соцмереж, фрагменти листувань або просто текст на кольоровому тлі [1].

Отже, меми є невід’ємною частиною сучасної української культури. Інтернет-меми є популярним способом передачі актуальної інформації в соціальних мережах. Вони не тільки розважають, але й можуть впливати на культурний діалог та спілкування, а також мають вплив на сприйняття суспільно-політичних подій, включаючи воєнні конфлікти.

В умовах воєнного часу меми можуть бути використані як засіб виразу емоцій, реакції на події та коментарів до ситуації. Вони можуть мати різні відтінки, від гумористичних до сатиричних, політичних, патріотичних тощо. Меми можуть допомагати людям відстоювати свої погляди, висловлювати свої думки та позиції щодо воєнних подій.

Деякі меми можуть бути використані як засіб комунікації та обміну інформацією в умовах воєнного конфлікту. Вони можуть допомагати людям висловлювати свої думки та емоції, спілкуватися між собою, а також викликати обговорення та реакції [4].

Однак, важливо також враховувати, що меми можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на аудиторію в умовах воєнного часу. Вони можуть бути сприйняті як засіб розваги, викликати сміх та підвищувати настрій, але водночас можуть також викликати конфлікти, сприяти поширенню негативних стереотипів, розділяти аудиторію на різні позиції та викликати контрверсії.

Отже, вивчення впливу мемів на українську аудиторію за умов воєнного часу може бути складним завданням, оскільки воєнні події можуть сприйматися як серйозні та емоційно заряджені ситуації, де використання мемів може бути сприйняте різними людьми по-різному.

Список використаної літератури

1. Драпп І. «Хаймарси», Медведчук і котики. Типологія українських мемів про війну. *Texty.org.ua - статті та журналістика даних для людей – Textu.org.ua*.

URL: <https://texty.org.ua/articles/107856/khajmarsy-medvedchuk-i-kotyky-typolohija-memiv-pro-vijnu/>.

2. Котубей О., Морі Є. Доброго вечора everybody, цей день настав: ми підготували підбірку головних мемів 2022 року. *Суспільна культура*. URL: <https://suspilne.media/348110-dobrogo-vecora-everybody-cej-den-nastav-mi-pidgotuvali-pidbirku-golovnih-memiv-2022-roku/>.

3. Свобода Р. Мова як «байрактар», мова як код: до ювілею соціолінгвістики Лариси Масенко. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/larysa-masenko-ukrayinska-mova/32126052.html> (дата звернення: 22.04.2023).

4. Оленіна О. Ю., Пічугіна Ю. О. Інтернет-меми українського походження в культурологічній практиці сучасного суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 77–81.

Тетяна Ткач,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
Тернопільський коледж
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Наталія Біла

СПЕЦИФІКА ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю НА ЮТУБІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ КАНАЛІВ ДМИТРА ГОРДОНА ТА МАРІЇ ЄФРОСИНІНОЇ)

Журналісти і телеведучі, які ще вчора будували свою кар'єру винятково на телебаченні, сьогодні намагаються інтегрувати жанр портретного інтерв'ю в YouTube. Подібні рішення викликані різними чинниками: хтось бачить в YouTube більше можливостей, фінансових в тому числі, хтось прагне не відставати від прогресу тощо. Однак найбільшою перевагою YouTube над професійною журналістикою на думку багатьох вихідців із телебачення є незалежність і свобода, адже блогер працює сам на себе. Відповідно всю його діяльність визначають не комерційні або ідеологічні потреби ЗМІ, а його власні (або команди, якою він керує) інтереси, відповідно до яких він проводить свою інформаційну політику.

Особливої уваги варті авторські програми журналістів, трансляція яких відбувається і на телебаченні, і в YouTube. До таких можна віднести програму «В гостях у Дмитра Гордона», що зараз транслюється на телеканалі «Україна 24» та паралельно у YouTube. Цю програму сміливо можна назвати приналежними до жанру портретного інтерв'ю, адже вони покликані цілковито розкрити образи головних героїв, психофізіологічні особливості їхнього характеру, висвітлити справжні емоції та переживання і продемонструвати життєві позиції респондентів.

Програма «В гостях у Дмитра Гордона» виходить у жанрі інтерв'ю з 1996 року на телебаченні та в мережі інтернет. Формат програм – це бесіди з відомими сучасними діячами із різних царин суспільного життя. Загалом – більше однієї тисячі інтерв'юйованих. Варто зазначити, що на Ютуб-просторах авторська програма «В гостях у Дмитра Гордона» виходить з 2017 року. «У 2020 році канал отримав від YouTube «Золоту кнопку» – це нагорода, яку платформа присуджує тим авторам, у кого число

підписників перевищило 1 млн» [4]. Серед топів 2020 року є відео, які переглянули понад 9 млн глядачів.

Ще 7 червня 2020 року сучасний український письменник Андрій Кокотюка у матеріалі для видання «Детектор медіа» під назвою «Гордон як ліквідатор жанру інтерв'ю» пише про те, що для нього Гордон є «явний ворог під соусом так званої іншої точки зору». Автор хоче спростувати постулат про те, що Гордон є найкращим інтерв'ю'єром України: «Дмитро Гордон більше двадцяти років розмовляє з персонажами, більшість яких ставляться до країни, в якій він живе, або байдуже, або вороже» [5], – пише А. Кокотюха. Автор переконаний, що Дмитро Гордон «обирає для себе не співбесідника, а фон».

Ми дослідили інтерв'ю Дмитра Гордона від початку 2023 року. Інтерв'ю-діалог провадили українською мовою. Час розмови – одна година. До прикладу, інтерв'ю з генералом СБУ Олександром Скіпальським під назвою: «Агенти Росії в українській владі, Путін, Кучма, Янукович, Медведчук, Деркач. Інтерв'ю Гордона зі Скіпальським». Варто зауважити, що традиційної розмови у студії цього разу ми не бачимо, адже діалог провадився завдяки можливостям віддаленого зв'язку.

Дмитро Гордон робить заголовки сенсаційними, щоб якомога більше людей перейшли на відео. Його стиль базується на формальності, структуровані, офіційності та стриманості. Дмитро Гордон досить добре розуміє свою цільову аудиторію і зміг адаптувати свій авторський стиль під її запит після того, як переорієнтувався з традиційних медіа на соцмережі. Ті журналісти й медіапроекти, які намагаються збільшити свої охоплення на онлайн-платформах, можуть взяти до уваги семантично-стилістичні особливості, які для цього використав Дмитро Гордон, зокрема збільшення динаміки мовлення за рахунок більшої кількості дієслів та коротких речень, а також вживання лексики, близької цільовій аудиторії.

Авторський стиль Дмитра Гордона пройшов тривалий шлях формування, що можна відстежити на прикладі його авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона». Спершу для мовлення ведучого були характерними довгі речення, мала кількість дієслів, низький рівень динаміки й емоційності мовлення, однак із часом це змінювалося. Імовірно, інтерв'юєр отримав більше досвіду й почав почуватися впевненіше, що вплинуло на його мовлення. Відповідно, ведучий почав використовувати більше дієслів, коротких речень, а мовлення почало більше наближатися до розмовного, водночас зберігаючи рівень мовної культури.

Марія Єфросиніна віддає перевагу саме лінійній хронології інтерв'ю, без різких переходів та зміни локації, але від цього її випуски не стають менш цікавими. Навпаки багато користувачів пишуть про те, що її двогодинні інтерв'ю настільки цікаві, що вони дивляться їх на одному диханні, без жодних перерв. Всі інтерв'ю Марії Єфросиніної проходять на одній локації, змінюються лише плани відеозйомки. За весь період існування її каналу глядачі мали змогу побачити декілька студій, на яких відбуваються зйомки.

Наприклад, інтерв'ю зі співачкою Ольгою Поляковою проходить у світлій студії. На фоні учасників комунікації: біла книжкова полиця з деякими елементами декору та «Срібною кнопкою», ще одна коричнева полочка з книгами, а в кутку великий дерев'яний горщик з кімнатною пальмою. Єфросиніна зі співрозмовницею сидить за білим столом на білих кріслах [2]. У цій студії проходили розмови так само з моделлю Аллою Костромічовою, з телеведучим Єгором Крутоголовим, з актором Костянтином Войтенко та багатьма іншими відомими особистостями. В іншій студії з іншими декораціями (сіра стіна, дерев'яна полиця в стилі лофт, на якій розміщені книги, годинник, маленький горщик з квіткою, дерев'яний стіл і крісла в стилі лофт) Марія

Єфросиніна спілкувалася з головним героєм проекту «Холостяк» Іраклі Макацарія [2]. З репером Потапом інтерв'юєрка вела розмову в повністю білій студії без жодних елементів декору (лише білий стіл та крісла) [2]. Останнім часом Марія Єфросиніна бере інтерв'ю у набагато просторішій студії з каміном. Ця студія нагадує щось надзвичайно атмосферне, домашнє і затишне, що відповідно спонукає до відвертої розмови.

Поширення YouTube-інтерв'ю не спровокувало офіційного визнання його самостійним жанром журналістики. Радше його сприймають як окрему форму інформаційної діяльності зі своїми специфічними характеристиками.

Список використаної літератури

1. Агенти Росії в українській владі, Рутін, Кучма, Янукович, медведчук, Деркач. Інтерв'ю Гордона зі Скіпальським. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/war/agenti-rosiji-v-ukrajinskij-vladi-putin-kuchma-janukovich-medvedchuk-budanov-interv-ju-gordona-zi-skipalskim-video-1650539.html> .
2. Архів програми «Екзамен» на YouTube-каналі Марії Єфросиніної. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WtWxqZO8UAY> .
3. В гостях у Гордона. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCCcprrrcbdaj14kYPjcbj9w> .
4. Днями я отримав другу золоту кнопку від YouTube. Без кожного з вас цей успіх був би неможливим. URL: <https://web.archive.org/web/20200803130427/https://gordonua.com/ukr/blogs/dmitriy-gordon/-dnjami-ja-otrimav-drugu-zolotu-knopku-vid-youtube-bez-kozhnogo-z-vas-tsej-uspih-buv-bi-nemozhlivij-1509056.html>
5. Кокотюха А. Гордон як ліквідатор жанру інтерв'ю. URL: <https://detector.media/community/article/177794/2020-06-07-gordon-yak-likvidator-zhanru-intervyu/>.

ПАНЕЛЬ
РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Маргарита Мельнікова,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
в. о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Владлена Мироненко

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

В епоху стрімкого розвитку та постійної трансформації інформаційно-комунікаційних інструментів, диджиталізації системи суспільних відносин та домінування інтернет-технологій у рекламній діяльності, існує думка про те, що друкована реклама поступово стає атавізмом. Але тенденції розвитку рекламного ринку свідчать про те, що друкована реклама зберігає свої позиції та органічно доповнює сучасні рекламні інструменти.

Друкована реклама – це інформація, яку містить в собі конкретний матеріальний носій (газета, журнал, буклет, каталог та ін.). Українські дослідники трактують друковану рекламу як видання, отримане друкуванням або тисненням, поліграфічно самостійно оформлене, до якої відносяться: газети, журнали, каталоги, брошури, проспекти, листівки, афіші, купони та ін. [1, с. 210].

Не існує універсальних принципів, за допомогою яких рекламна кампанія обов'язково стане успішною. Рекламна діяльність передбачає поєднання різних каналів інформації, за допомогою яких цільова аудиторія отримує конкретні сигнали і згодом приймає рішення. Газети, журнали та буклети донедавна були одними з найпоширеніших рекламних носіїв. Рекламна цінність друкованих носіїв значною мірою залежить від тиражу, контингенту читачів, популярності, престижу, здатності впливати на споживача та ефективної моделі зворотного зв'язку. Незважаючи на те, що реклама у газетах та журналах має нижчу оперативність ніж контекстна реклама у мережі інтернет, вона дозволяє знайомити споживачів з актуальними рекламними пропозиціями. Одним із недоліків друкованої реклами можна вважати її високу вартість, що на пряму залежить від вищезазначених характеристик друкованого видання. Але водночас значною перевагою друкованих видань є стабільність та постійність їх аудиторії.

На відміну від інтернет-реклами, друковані рекламні оголошення не мають такого нав'язливого характеру, їх перегляд є добровільним. Крім того, деякі сайти настільки переповнені рекламою, що це в багатьох випадках заважає їх перегляду.

До основних переваг друкованої реклами можна віднести: «прицільне» охоплення (друковані ЗМІ мають більш стабільну аудиторію); більш високий рівень достовірності (значна кількість користувачів більше довіряє рекламі у пресі, ніж у мережі); можливість тривалого зберігання (матеріальний рекламний носій можна переглянути в будь-який момент, на відміну від реклами в інтернеті, яка має свої

алгоритми); можливості контролю (рекламодавці мають більший контроль над дизайном та розміщенням друкованої реклами, що дозволяє їм створювати рекламу, що відповідає іміджу їхнього бренду); відносна економічна ефективність (у ряді випадків реклама на друкованих носіях може бути дешевшою, ніж неправильно налаштована контекстна реклама у пошукових системах).

На відміну від контекстної реклами у мережі інтернет (пошукові системи, соціальні платформи, відеохостинги), інструменти вимірювання ефективності друкованої реклами є дещо складнішими. Для того, щоб друкована реклама була ефективною, необхідною є постійна оцінка доцільності та вироблення критеріїв її ефективності (вони можуть бути абсолютно різними і це залежить від багатьох факторів, таких як носій друкованої реклами та цільова аудиторія, на яку вона розрахована).

Кожен спеціаліст із реклами повинен знати цілі рекламної кампанії та раціонально розподіляти рекламні бюджети, які завжди є обмеженими. Практика рекламної діяльності свідчить, що рекламний продукт та його носій повинні мати оригінальний характер і чіткі цілі (оборонний маркетинг, наступальний маркетинг та ін.). Кожен бренд і кожна рекламна кампанія мають свої оригінальні та неповторні особливості. Секрет успіху багатьох брендів полягав, насамперед, у ефективній рекламній стратегії, а потім і у якості рекламованого продукту.

Восени 2021 р. фонд «Thomson Reuters» проводив дослідження у межах реалізації проекту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства». За результатами проведеного дослідження було з'ясовано, що українці використовують переважно два джерела інформації: пошукові системи та соціальні платформи. Газети в якості джерела інформації використовують лише 23 % опитаних [2]. Отже, за останні роки серед українців почали домінувати концептуально інші джерела інформації, з одного боку, а з іншого боку, це свідчить про наявність цілого ряду кризових явищ, які охопили традиційні ЗМІ. Ця тенденція є характерною не тільки для України, а й для більшості країн Європи.

Дані ринку друкованої реклами в Україні свідчать про те, що кількість газет постійно зменшується, але, тим не менш, на сьогоднішній день видається значна кількість газет. Згідно даних Державного комітету телебачення та радіомовлення України, в Україні на початок 2021 р. видавалося 1514 газетних видань, із яких 467 – мають загальнодержавний рівень [3].

В українському науковому середовищі виділяють три основні кризові періоди на ринку друкованої преси. Перший період охоплює економічну кризу, яка розпочалась у 2008 р. На цьому етапі багато видань суттєво скоротили свої бюджети, а деякі взагалі не змогли втриматись на ринку. Другий етап припав на 2013-2014 рр. У цей період значно зменшилась кількість передплатників друкованих видань, що призвело до нової хвилі скорочення бюджетів та тиражів. Отже, багато видань або повністю збанкрутували, або перейшли до онлайн-формату, який є менш витратним, але не охоплює значну частину цільової аудиторії. На третьому етапі, який розпочався разом з поширенням пандемії та введенням карантинних заходів, відбулось закриття найбільшої кількості друкованих видань (110 газет і 63 журнали) [4].

Таким чином, фундаментальними причинами скорочення кількості друкованих ЗМІ є: падіння доходів від передплати та реклами; скорочення журналістського штату; перехід на нову форму трудових договорів між журналістами та медіа; диджиталізація (ЗМІ повністю переходить у онлайн-формат); руйнування логістики внаслідок бойових дій; масштабний відтік рекламодавців, що також значною мірою спричинено війною; підвищення цін на сировину та її дефіцит; небажання витратити гроші на друковані видання в умовах можливості користування інтернетом.

Враховуючи те, що однією з дефініцій поняття «криза» є можливість для переходу на принципово новий рівень розвитку, то важливим є окреслення тенденцій розвитку друкованої реклами.

Згідно з даними звіту «Про глобальний ринок друкованих ЗМІ за 2021 рік», який проводила міжнародна компанія «Imarc», очікувалось зростання світового ринку друкованих ЗМІ з 287,87 млрд. доларів у 2020 р. до 313,28 млрд. доларів у 2021 р. при загальному річному темпі зростання на 8,8 %. Зростання відбувається головним чином завдяки тому, що компанії перебудовують свою діяльність та долають наслідки COVID-19, який призвів до обмежувальних заходів, наслідками яких є: соціальне дистанціювання, віддалена робота та закриття комерційної діяльності [4]. Проте, слід враховувати довгострокові наслідки пандемії та подальшої нестабільності сучасної системи міжнародних відносин, яка у 2022 р. дійшла свого апогею і, поки що, немає тенденцій до її стабілізації.

Іншою важливою складовою розвитку ринку друкованих ЗМІ є зміна сенсів і принципово новий підхід до взаємодії між авторами та читачами. Українські дослідники звертають увагу на те, що друкованим ЗМІ в Україні варто змінити змістовну складову своєї діяльності. Наприклад, український журналіст І. Верстюк зазначає, що перед друкованими ЗМІ постає завдання зміни підходу до тексту, де вкрай важливим є домінування авторського індивідуалізму. В сучасному світі під об'єктивною журналістикою треба розуміти не факти, а оцінки. Тобто однією з найбільш важливих рис стає не тільки об'єктивність, але й уміння оцінювати. Для того, щоб друковані носії інформації могли зберегтися в існуючому вигляді, журналістика не повинна уникати відповідей на складні питання [5].

Зрозуміло, що на сьогоднішній день читачі не відчують «інформаційного вакууму» та мають можливість вибору джерела інформації, тому важливою є зміна підходу до взаємодії між рекламодавцем та споживачем інформації. Друкована реклама має стати одночасно ексклюзивною та інклюзивною, тобто мати відмінність між рекламою у соціальних мережах і пошукових системах та охоплювати не тільки «консервативну» аудиторію.

Ефективна рекламна кампанія зазвичай поєднує різні канали, що зробить її більш всеохоплюючою і дозволить працювати з різними цільовими аудиторіями. Але завжди треба пам'ятати про те, що рекламний бюджет є обмеженим, тому важливо виділити першочерговий та другорядний канал комунікації. Практика свідчить, що різні цільові групи використовують різні джерела інформації і часткою користувачів друкованих носіїв реклами не можна нехтувати. Проте з кожним роком ця частка зменшується і представникам даної галузі необхідно змінити підходи до вироблення рекламної продукції на друкованих носіях з врахуванням усіх позитивних та негативних тенденцій сучасності.

Список використаної літератури

1. Ковінько О. М., Павлюк Н. М., Топчій Т. В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. № 3. С. 209–213.

2. Склярєвська Г. Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики – найпопулярніші джерела інформації в Україні. Детектор Медіа. 2021. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 05.03.2023).

3. Випуск друкованих ЗМІ в Україні за результатами 2020 року. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. 2021. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=176839&cat_id=85717 (дата звернення: 05.03.2023).

4. Гоцур О., Попіль Д. Кризові періоди розвитку ринку друкованих ЗМІ (2000-2022 рр.). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2022. № 2 (4). С. 38–45. URL: <https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/number-2-4-2022/crisis-periods-printed-media-market-ukraine-2000-2022>.

5. Дризицька Н. Іван Верстюк. Майбутнє друкованих ЗМІ – продавати читачам сенси. *The Lede*. 2019. URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/%202019/12/01/347/> (дата звернення: 09.03.2023).

*Анна Федорцова,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Микола Васьків*

РЕКЛАМА ЯК ПОМІЧНИК У ПОШУКУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ (НА ОСНОВІ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ «ГОВОРИЛИ БАЛАКАЛИ»)

Соціальні мережі охоплюють дуже велику кількість людей. На різних платформах можна знайти власну цільову аудиторію, а особливо зараз, коли український контент усе більше популяризується і стає цікавим як українцям (витісняючи російський), так й іноземцям, які хочуть більше знати про Україну та цікавляться різними аспектами її буття.

Із розвитком інтернету та поширенням цифрових технологій медіапроекти, такі як блоги, сайти, ютуб-канали та соціальні медіаакаунти, стали популярними засобами виразу власної творчості, ідей і думок.

У сучасному світі, де конкуренція в медіаіндустрії зростає, питання просування власного медіапроекту стає важливим для досягнення успіху. Коли йдеться про ефективні методи просування бренду або бізнесу, реклама в соціальних мережах займає важливе місце. Просування в соціальних мережах може допомогти набрати аудиторію, залучити нових людей і розширити базу своїх прихильників.

За результати дослідження, користувачі проводять в соціальних мережах у середньому до двох годин [2]. Це підтверджує думку, що просування проекту в мережі є дієвим способом зібрати аудиторію.

Під час створення ютуб-каналу подкасту «Говорили Балакали» було також створено й інстаграм-сторінку, щоби просуватися через цю соціальну мережу.

Реклама на інстаграм-платформі дозволяє створювати взаємодію з аудиторією, наприклад, за допомогою коментарів, відгуків, лайків та репостів. Ми можемо спілкуватися, відповідати на запитання – це сприяє взаємодії людей із проектом та збільшує рівень відданості аудиторії.

Для того, щоби реклама допомогла зацікавити аудиторію, потрібно ще перед створенням проекту визначитися, на кого він буде орієнтуватися. Таким чином створюється умовний портрет користувача. Реклама в кінцевому результаті буде успішна тільки тоді, коли буде визначено, хто є потенційним глядачем (у випадку з подкастом – слухачем) проекту. Для ефективності реклами спрямовуємо її на конкретну

групу людей, які матимуть найбільше зацікавлення серед усіх користувачів соціальної мережі.

Під час створення проєкту «Говорили Балакали» також опрацьовувався умовний портрет глядача.

Проєкт орієнтується на молоду аудиторію (18–45 років). Це може бути людина з будь-якого міста або країни (якщо вона знає українську мову або готова дивитись із субтитрами). Стать, освіта та сімейний стан не мають значення. Наш глядач цікавиться актуальними подіями та проблемами, які стосуються України. Це активні люди, які мають чітку позицію, цікавляться актуальними проблемами і хочуть вдосконалювати себе та країну.

Перед дослідженням імовірної потенційної аудиторії необхідно провести дослідження медіапростору: пошук подібних проєктів, їх актуальність, аналіз наявної у них аудиторії (як виявляють активність, як часто комунікують, чи дають зворотній зв'язок). Усі ці дані в подальшому допоможуть налаштувати рекламу й охопити потрібну аудиторію.

Для кращого аналізу ефективності реклами можна використовувати взаємодію, тобто не просто запускати рекламний ролик, а давати можливість лайкати, коментувати, ретвітити, репостити та використовувати емоційні реакції. Взаємодія з рекламою в соціальних мережах може бути використана як показник ефективності рекламної кампанії.

Реклама є соціально-психологічним явищем, адже вона може впливати на емоції, думки, подальші рішення та дії, що обумовлюють конкретні поведінкові акти потенційного споживача. [1, с.128].

Через велику кількість медіапроєктів, потрібно привернути до власного проєкту увагу потенційних користувачів або глядачів. Реклама може посприяти створенню першого враження про медіапроєкт, привернути увагу цільової аудиторії та залучити нових користувачів. Це особливо важливо для початкових етапів розвитку проєкту, коли він ще не має великої аудиторії та потребує прискореного залучення користувачів.

Реклама допомагає зміцнити проєкт. Медіапроєкт, як і будь-який інший проєкт, потребує побудови сильного бренду, який буде впізнаваний і асоційований із високою якістю контенту. Реклама може допомогти розповісти про цінності медіапроєкту, його унікальність і особливості та підсилити впізнаваність серед аудиторії.

Під час роботи над подкастом був також використаний метод органічного поширення, який став основним у процесі, але залучення аудиторії шляхом органічного росту займає багато часу, енергії та ресурсів. Потрібно створювати якісний продукт, взаємодіяти з аудиторією, будувати відносини з іншими відомими медіапроєктами та користувачами, а такі процеси забирають багато часу.

Використання реклами дозволяє залучити вузьку аудиторію, яка конкретно зацікавлена у проєкті. Отже, реклама швидше поширює подкаст, залучає більше конкретної аудиторії, визначеної зі своїми інтересами.

Для власного проєкту, який тільки починає розвиватися, використання реклами може бути затратним процесом, тому можна використовувати соціальні мережі як безкоштовний інструмент.

Завдяки широкій аудиторії соціальних мереж та їх доступності, вони надають можливість безкоштовно залучати увагу цільової аудиторії до медіапроєкту. Різноманіття соціальних мереж дозволяє обрати платформу, яка найбільше відповідає проєкту та цільовій аудиторії. Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та багато інших мереж мають свої особливості та можливості для реклами і просування медіапроєктів.

Використання соціальних мереж дозволяє як платно, так і безкоштовно комунікувати з аудиторією та будувати взаємодію з користувачами. Можна напругу встановлювати діалог із аудиторією, відповідати на її запитання, отримувати відгуки та враховувати вимоги й побажання. Це дозволяє побудувати відносини з користувачами, залучити їх до медіапроєкту та підвищити рівень довіри.

Реклама в соціальних мережах швидко нарощує темпи по використанню серед брендів, проєктів та бізнесів. Якщо пошукові системи знають, що користувачеві цікаво в цей момент, то соціальні мережі на основі даних профілю, обговорень, відвідування інших сайтів, географічного розміщення користувача, реакції на попередні рекламні пости дають змогу припускати, що користувачеві може бути цікаво завтра. [3, с.27].

Реклама може підкреслити та продемонструвати переваги проєкту, його актуальність і користь для реципієнта. Для подкасту «Говорили Балакали» було обрано соціальну мережу «Інстаграм» як допоміжний майданчик для комунікації з аудиторією та просування через рекламування постів.

Компанія Meta, куди входить інстаграм та фейсбук, постійно впроваджує нові функції, аналітику та можливості рекламного таргетингу. Вони пропонують точніше визначення аудиторії, що дає можливість залучити конкретних користувачів, враховуючи такі критерії, як вік, місцезостаування, інтереси, поведінку тощо.

Отже, простежується значна різниця між рекламою медіапроєкту та його органічним просуванням. Якщо вдало створити рекламну кампанію або ж рекламувати конкретний матеріал для визначених категорій користувачів, то реклама буде ефективним і набагато швидшим способом залучити нових людей до конкретного проєкту, зокрема до подкасту «Говорили Балакали».

Список використаної літератури

1. Прокопчук І. О. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем. *Студентський вісник національного університету водного господарства та природокористування*, м. Рівне. 2015. 128 с.
2. Люди проводять менше часу в інтернеті, але більше часу в соціальних мережах. URL: <https://sostav.ua/publication/lyudi-provodyat-menshe-chasu-v-nternet-ale-b-lshe-chasu-v-sots-alnikh-merezhakh-93609.html> (дата звернення 9.04.2023).
3. Семенко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. 27 с.

*Анна Цимбалюк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Віталій Гандзюк*

SOCIAL MEDIA MARKETING: ПОНЯТТЯ, ІСТОРІЯ ТА СКЛАДОВІ

У багатьох аспектах сучасний світ залежить від Інтернету та онлайн-середовища. Це стосується й міжособистісного спілкування, що значно полегшується та пришвидшується завдяки соціальним мережам. Вони дозволяють задовольнити потреби

користувача у спілкуванні, розвагах та отримання інформації й актуалізації вже отриманої.

Разом із масами до соціальних мереж звертаються й рекламодавці, зробивши потужний поштовх для розвитку рекламної справи: з'являються нові види реклами, нові стратегії розвитку та популяризації брендів чи продукції. Можливою стала пряма взаємодія з цільовою аудиторією, що проводить в онлайн-просторі більше часу, ніж перед екранами телевізорів. В зв'язку з цим в тренд серед рекламних спеціалістів входить специфічний різновид маркетингу, а саме – маркетинг у соціальних мережах, більш відомий як Social Media Marketing (далі – SMM).

Маркетинг у соціальних мережах, його можливості, особливості для наукового простору України є новою та недослідженою темою. Слід зазначити, що практичні знання часто залишаються поза увагою вітчизняних науковців, їх можна почерпнути на майстер-класах та семінарах. Однак, цікавими для вивчення та в контексті нашого дослідження є праці І. Литовченка, В. Пилипчук, І. Бойчук, О. Музики та ін. Серед західних авторів виділяються Д. Кеннеді, Е. Серновіц, К. Сміт, Й. Бергер. Роботи останніх вважаються найактуальнішими з цієї тематики.

SMM (англ. Social Media Marketing) – це рекламування бренду на платформах Інтернет-простору, до яких входять усі соціальні мережі, форуми, месенджери, інші соціальні медіа. Головний потенціал такого способу популяризації – максимально прицільний вплив на цільову аудиторію, що стане в майбутньому клієнтами, ефективність та швидке вирішення бізнес-питань.

Поняття «Social Media Marketing» вперше використали у 1971 році науковці Дж. Зальтман та Ф. Котлер для того, щоб описати закони комерційного маркетингу в сфері охорони здоров'я та покращення якості життя, а також у соціальній мережі (social net).

Поняття маркетингу не втратило своєї актуальності, а з появою та популяризацією Інтернету серед широких мас, трансформувалось і дає можливості користуватись його перевагами не тільки онлайн-магазинам та комерційним платформам, а й засобам масової інформації [1].

Однак, першими у світі технології та потенціал SMM визнали та почали активно використовувати великі корпорації. Зазвичай бізнес вирішує такі довгострокові маркетингові завдання як: відстеження думки цільової аудиторії, збільшення її лояльності до продукції, поінформованість, брендинг та ін. [3, с. 33].

Що стосується українських реалій, все відбувалось значно повільніше, аніж на Заході. Станом на 2009 рік можливості SMM в українському та російськомовному онлайн-просторі не приживались. Ринок послуг значно гальмувався за рахунок недосвідченості тодішніх спеціалістів, та ряду помилок, які вони допускали у роботі. Контекстна реклама на той момент була непрозорою, а розсилки електронною поштою більше нагадували надокучливий потік спаму. SMM вважався ексцентричною новинкою, викликав зацікавлення, однак не міг приваблювати у сферу гроші та замовників, що було основним чинником гальмування її розвитку.

У 2010 році SMM поступово починає завойовувати визнання у вітчизняному Інтернет-просторі: великі компанії виділяють частину своїх рекламних бюджетів на послуги з розкрутки у соціальних мережах, значимість отримує таргетована реклама у тоді не забороненому на території України ВКонтакте, а SMM-фахівці починають пошуки підходів до оцінювання ефективності та прибутковості тих чи інших рекламних кампаній. Однак, вимальовуються певні проблеми: критерієм оцінки ефективності роботи є лише підрахунок лайків або переглядів, а ціни на послуги SMM-менеджерів не урегульовані.

З наступних років і до сьогодні ринок SMM-послуг починає розвиватись швидше. У цьому йому допомагає як більша доступність матеріалів для навчання спеціалістів, збільшення кількості освітніх курсів та семінарів, розширення раніше вузького кола SMM-спеціалістів, так і модернізація рекламних інструментів у соціальних мережах, сервісів з підрахунку статистичних даних та розрахунку важливих метрик.

У 2017 році ринок SMM-послуг в Україні переживає сильний переворот, викликаний забороною ряду російських ресурсів, серед яких – соціальна мережа ВКонтакте, сервіс електронної пошти Mail.ru, а також – пошукової системи Яндекс. Активна цільова аудиторія розділяється, і до 2018 року поступово переходить на Facebook, рекламні інструменти якого є набагато зручнішими для роботи SMM-менеджера.

На сьогоднішній день маркетинг у соціальних мережах є інструментом для постачання інформації про продукт, яка може зацікавити цільову аудиторію, пошуку та аналізу відгуків про рекламувану продукцію. В обов'язки спеціаліста по SMM-популяризації входить використання набагато ширшого ряду інструментів та компонентів.

Серед них одним з ключових є оптимізація соціальних мереж (Social Media Optimization) – стратегія по залученню нових та унікальних відвідувачів на веб-сайт, що виконується двома способами: шляхом додавання соціальних мереж у вміст (RSS-канали, кнопки обміну), або ж шляхом просування діяльності сайту через соціальні медій (оновлення статусів, публікацій у блозі, Twitter тощо).

SMM допомагає компаніям отримувати відгуки від клієнтів, а також від користувачів, що можуть стати клієнтами, напряду. Інтерактивні компоненти соціальних мереж, що задіюються у роботі з просування компанії, надають можливість будь-якому користувачу задати питання про продукцію чи послуги, поскаржитись, проголосувати і водночас відчувати, що їх чують. Цей аспект називається соціальним управлінням відносинами з клієнтами (соціальний CRM).

Важливим компонентом роботи SMM-менеджера є пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization). Це – комплекс заходів по внутрішній та зовнішній оптимізації з ціллю підняття позиції сайту компанії в результатах видачі пошукових систем по певним запитам користувачів. Це робиться для того, щоб збільшити мережевий трафік, у випадку якщо ми говоримо про інформаційні ресурси, збільшити кількість потенціальних клієнтів, а як результат – наступна монетизація отриманих результатів тим чи іншим шляхом.

SMM – це не лише спосіб розрекламувати продукцію в онлайн-просторі, а й інструмент постачання цікавої та корисної інформації для користувача. За допомогою цього різновиду маркетингу можна вирішувати ряд завдань таких як: брендинг, підвищення лояльності, інформаційна підтримка, збільшення трафіку. І компанії, цільова аудиторія широко користується соціальними мережами, напряду залежать від використання SMM. Серед них – компанії, що продають масовий продукт, відомі бренди, а також користувачі яких готові спілкуватись у соціальних мережах та звикли шукати інформацію в інтернеті.

В чому ж основна перевага SMM? Статистика говорить, що більша частина користувачів соціальних мереж – це пізні та ранні міленіали, так зване покоління Z. Вони користуються соціальними мережами для того, щоб дізнаватись новини своїх близьких і друзів, слідкують за лідерами думок, а також дізнаються останні новини. Для компаній це важливий факт, адже в майбутньому саме покоління Z, активні покупці та користувачі популярних брендів, стане платоздатними.

Присутність бренду, виходячи з вищесказаного, в інтернеті та зокрема в соціальних мережах, повинно бути комплексним, а взаємодія – двосторонньою та інтерактивною: цільова аудиторія повинна хотіти взаємодіяти зі сторінками бренду, а також – мати усі шляхи до цієї взаємодії. В протилежному ж випадку, якщо бренд або, в нашому випадку, ЗМІ, не враховує особливостей своєї цільової аудиторії, її інтересів та вподобань, він ризикує стати «чужим серед своїх» [2, с. 110].

Отже, за короткий проміжок часу Social Media Marketing виріс з екзотичного виду діяльності у потужний рекламний інструмент, з масою різних власних методик та засобів. SMM включає в себе, перш за все, комплексну та довготривалу роботу з цільовою аудиторією, що при правильному та послідовному застосуванні призводить до позитивних наслідків: розширення цільової аудиторії, збільшення обсягів продаж, міцні стосунки з покупцями тощо. Однозначно можна сказати, що це – корисний інструмент з рекламування продукції чи бренду, в який варто вкладати кошти.

Список використаної літератури

1. Ігнаткіна В. В. Соціальні мережі у сучасному рекрутингу. *Медіаскоп*. 2012. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (Дата звернення: 05.04.2023)
2. Прутков Г. В. Вступ до світової журналістики. Антологія у двох томах. Т.1. Омега-Л, 2003. 432 с.
3. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах. Манн, Іванов і Фербер, 2014. 65 с.

*Ольга Очеретнюк,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філософії з журналістики
Світлана Петренко*

КАТЕГОРІЇ ПРАВДИ В РЕКЛАМІ. ДОВІРА ТА НЕДОВІРА ДО РЕКЛАМИ

Щоб привернути увагу до свого продукту, люди придумували так звані рекламні повідомлення, правдивість яких можна піддати сумніву. Як правило, метою реклами є продаж або просування певного продукту або послуги. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, потрібно мати переваги перед ними. Тому правдивість до рекламних повідомлень та довіра до них зменшується з кожним днем. Відповідно *метою* роботи є дослідження рівня довіри до рекламних повідомлень серед населення.

Об'єктом є наявність правди у рекламних повідомленнях, предметом – правда як стимул довіряти рекламі.

Наукове завдання – здійснити концептуальний та дискурсивний аналізи категорії правди у комерційних рекламних повідомленнях.

Новизну складають аналіз результатів соціальних досліджень міжнародних інституцій, що спеціалізуються на дослідженнях впливу реклами на суспільство.

Методологічною основою дослідження є структурний аналіз із метою обґрунтування поняття «реклама» та її правдивості. Осмислення ролі правди у рекламі та впливу на суспільне життя.

Теоретичне підґрунтя. Правда у рекламі це те, що є необхідним для того, щоб не стати жертвою оманливого рекламного повідомлення і, як наслідок, завдати собі шкоду. У США навіть діє незалежна некомерційна організація TINA.org

(TruthinAdvertising.org), яка займається рекламою. Truth in Advertising, Inc. (TINA.org) – неприбуткова організація, розташована в Медісоні, штат Коннектикут, місія якої полягає в тому, щоб бути основним онлайн-ресурсом, присвяченим розширенню можливостей споживачів захищати себе та один одного від неправдивої реклами та оманливого маркетингу (Доступно за адресою: <https://www.truthinadvertising.org/>).

Незважаючи на те, що здавалося б правда це щось однозначне та здавалось би однакове для всіх існує чотири способи, якими інформаційна реклама може бути обманною:

- Неправдиві твердження прямо спотворюють факти.
- Твердження, що приховують факти, зустрічаються частіше, ніж прямо неправдиві, оскільки вони не є абсолютно неправдивими і тому їх не так легко спростувати.
- Неоднозначні твердження схожі на приховані факти, оскільки не є прямо неправдивими.
- Пафос - висловлені думки, які є явно суб'єктивними перебільшеннями або слоганами продукту і не повинні сприйматися буквально. Звичайно, такі слогани можуть бути нешкідливими з точки зору їх порушення.

Результати й обговорення. Через таку велику кількість варіативності правди у рекламних повідомленнях довіра звичайного населення до них є досить невеликою. Суспільству здається, що реклама завжди дурить та купувати з рекламних пропозицій не вигідно.

Відповідно, довіра до рекламних практиків залишається низькою та небагато людей у світі готові вірити інформації в самій рекламі. Дослідження Edelman Trust Barometer показало, що лише 8% респондентів заявили, що вони автоматично вважають інформацію в оголошенні правдивою. Менш ніж один із 10 (6%) сказали, що вони автоматично довірятимуть інформації, яку бачать у своїх стрічках соціальних мереж, тоді як приблизно троє з 10 (27%) зазначили, що якщо це єдине місце, де вони коли-небудь її побачать, і вони ніколи не повірять інформації, яка там є.

Згідно з опитуванням Harris Poll і Ad Age, майже половина американців стверджують, що їхні друзі чи члени родини постраждали від дезінформації в соціальних мережах.

Компанія Nielsen оприлюднила результати глобального опитування довіри до реклами, покликаною виявити сприйняття споживачами реклами в усьому світі. Дослідження показало, що довіра залежить від віку, хто в рекламі (найкращий спортсмен) і наскільки впливова особа. Він також визначає теми, які найбільше резонують із споживачами.

Згідно з результатами дослідження, опублікованого на сайті Nielsen [Мілленіали (25-40) і покоління X (41-56), найбільше довіряють рекламі, тоді як найменше довіри мають люди у віці 65+, за якими йдуть покоління Z (15-24) і люди буму (57-66). Чоловіки та жінки в усьому світі мають однакові загальні рівні довіри до реклами. За результатами дослідження, 89% людей найбільше довіряють рекомендаціям знайомих (із вуст в уста). Рівні довіри відрізняються залежно від типу галузі, причому реклама тютюнових виробів є найменшою довірою. Також дослідження показало, що спонсорство бренду на спортивних подіях посідає третє місце серед найбільш надійних каналів, і 81% повністю або частково довіряють цьому каналу. Проте лише 23% людей довіряють рекламі інфлюенсерів, і рекламі та думкам про бренди та продукти менш довіряли, коли їх надсилали через впливову людину (Доступно за адресою: <https://www.nielsen.com/>).

Ці дослідження показують ставлення людей до рекламних повідомлень. Для того, щоб рівень довіри населення зростав, потрібно щоб рекламодавці дотримувались добросовісності у своїх повідомленнях.

Висновки. Рекламні повідомлення стали вже частиною нашого повсякденного життя, що їх вплив на суспільство є суттєвим. Дискусії щодо позитивного чи негативного впливу тривають і досі. Рекламою можна інформувати про важливі теми, спонукати людей до корисної дії. Але рекламодавці можуть маніпулювати для досягнення цілі реклами, що погано впливає на суспільство.

Дотримання правдивості повідомлень створює позитивний вплив як на продавця та покупця, так і на суспільство в цілому. А оскільки реклама має значний вплив на суспільство, зі збільшення довіри до рекламних повідомлень, ми можемо збільшити позитивний вплив на суспільство загалом.

Список використаної літератури

1. Kottman, E. John. "Truth and the Image of Advertising." Journal of Marketing 33, no. 4 (1969): 64–66. URL: <https://doi.org/10.2307/1248676> .
2. Do Ads Need to Tell the Truth? URL: https://saylordotorg.github.io/text_the-business-ethics-workshop/s16-02-do-ads-need-to-tell-the-truth.html .
3. 10 Positive Social Effects of Advertisements. Accountlearning | Contents for Management Studies. URL: <https://accountlearning.com/10-positive-social-effects-advertisements/> .
4. Social and Economical Aspects of Advertising. URL: <https://www.managementstudyguide.com/social-economic-aspects-advertising.htm>
5. About – Truth in Advertising. Truth in Advertising. URL: <https://truthinadvertising.org/about/> .
6. Audience Is Everything™. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/> .

Маргарита Бухамет,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент *Яна Фруктова*

РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ: ВІД ЗАДУМУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Комунікаційна стратегія визначає шлях руху й зростання, а також цілі бізнесу/організації/медіа на певний період часу. Крім цього, в стратегіях вказується місія, мотивація, цінності, тобто навіщо цей рух і зусилля потрібні, а також у чому унікальність та вагомі переваги конкретної команди.

Чому стратегія потрібна?

1. *Партнери та спонсори:* пошук односторонніх стає простішим, коли знаєш свої цінності та можеш визначити схожість у баченні майбутнього з іншою компанією.
2. *Монетизація:* необхідно усвідомлювати свої потужні сторони, на які ви можете спиратися при плануванні комерційних проєктів, і те, що можна впевнено «продати».

3. *Ідеї на папері, а не в голові:* якщо ключові ідеї слабо транслюються вашій команді, то в певний момент злагоджена схема роботи перестане функціонувати і на бізнес потенційно чекає провал.

4. *Команда на одній хвилі:* нерідко різні відділи концентруються на власних завданнях і втрачають загальне бачення, з якою метою вони працюють. Розробка стратегії – це щирі розмови про ідеали і мрії, у тому числі й з вашою командою.

5. *Власний порядок денний:* стратегія дозволяє бути гнучкими та проактивними одночасно. Мрії і уявлення можуть змінюватись із часом, але, маючи конкретну ціль, ви точно зробите більше, ніж без неї.

6. *Відчуття напрямку:* стратегія має важливу функцію мотивації і надання сенсу тим процесам, які відбуваються. Стратегія допомагає скеровувати щоденні, навіть невеликі рішення в правильну сторону.

7. *Тверде «ні» зайвим зусиллям:* коли постає питання грошових інвестицій у реалізацію стратегії та фільтрування рішень через питання «Чи відповідає це нашій стратегії?», то ви також отримуєте свободу говорити «НІ» тим ідеям, які не входять у рамки глобального плану руху вашої компанії [4].

«Комунікативна стратегія» – це реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей: оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації; низка рішень мовця, комунікативних виборів тих чи інших мовних дій та мовних засобів; реалізація набору цілей у структурі спілкування; тип поведінки одного з партнерів у ситуації діалогічного спілкування, який зумовлений і співвідноситься з планом досягнення глобальної і локальних комунікативних цілей в межах типового сценарію функціонально семантичної репрезентації інтерактивного типу [3, с. 215].

Марина Говорухіна, засновниця клубу піарників «Клуб Піранья», тренерка з брендингу та стратегічних комунікацій, визначає комунікаційну стратегію як документ, що допомагає досягати стратегічних цілей [5].

Комунікаційна стратегія розробляється згідно з ключовими цілями вашої організації та сприяє ефективному зв'язку з громадськістю [1]. Вона потрібна середньому та великому бізнесу, а також малому, якщо він продає вартісні послуги та товари [2].

Альона Романюк, головна редакторка «По той бік новин», понад 10 років веде проекти у соціальній, політичній та бізнес сферах, виділяє такі аспекти комунікаційної стратегії:

1. *Аналіз вихідної точки.* Визначення того, що дає результат, а що ні, які вектори наразі працюють.

2. *Аналіз інформаційного поля.* Вивчення конкурентів: що у них працює, сильні та слабкі сторони, які можуть бути застосовані у власній комунікації.

3. *Чітке формулювання мети:* для чого ми комунікуємо? Що ми хочемо сказати?

4. *Завдання комунікації.* Їх формулюємо, виходячи з мети. Бажано поставити не більше 5 завдань, щоб їх було реально закрити за рік. Саме на такий термін розробляється комунікаційна стратегія. Більше завдань може бути, тоді їх розділяємо на короткострокові (до року), середньострокові (від року до трьох) і довгострокові (більше трьох років на втілення).

5. *Визначаємо цільову аудиторію.* Можна виділити основний тип аудиторії та додаткові.

6. Визначаємо канали комунікації – тут враховуємо де є наша аудиторія, онлайн та офлайн, географія її перебування тощо [5].

Отже, стратегія є невід’ємною складовою в роботі будь-якого бізнесу: чи то маленької кав’ярні, чи то державної установи, чи креативної агенції. Комунікаційна стратегія дозволяє побудувати чіткий і логічний план комунікації, якого компанія має притримуватись задля досягнення своїх цілей. Креативна агенція не є винятком зі списку установ, де стратегія відіграє важливу роль.

Список використаної літератури

1. Громадський простір: Простір підтримки громадських організацій України, з 2005. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy> .
2. Дія.Бізнес: Масштабний національний проєкт із розвитку підприємництва та експорту, з 2020. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/marketing/naviso-biznesu-komunikacijna-strategia-rekomendacii-vid-agencii-komunikacij-varto>.
3. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конститутивна характеристика дискурсу. ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, 2013. URL: https://lingvj.oa.edu.ua/assets/files/full/2013/n38/NZ_Vyp_38.pdf#page=215.
4. The Lede Media: Розповідаємо про лайфхаки, менеджмент, гроші та медійні історії, з 2014. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/03/04/1174/>.
5. The Lede Media: Розповідаємо про лайфхаки, менеджмент, гроші та медійні історії, з 2014. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/>.

*Катерина Магула,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Олеся Мединська***

САМОРЕКЛАМА ОСОБИСТОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Сьогодні інформаційний простір переповнений експертами, фахівцями-порадниками з різних сфер життєдіяльності. З кожним днем все складнішим є просування особистості та власних досягнень, адже конкуренція зростає, люди постійно створюють нові способи самопопуляризації, а інформаційне середовище стає все більше насиченим. Саме тому важливо володіти базовими інструментами самореклами, щоб вміти акцентувати на особистісному потенціалі, сформуванню неповторного образу і вдало рекламувати себе на сучасному інформаційному ринку.

Самореклама – це рекламування самого себе, своїх досягнень, демонстрація власних можливостей і віддзеркалення їх у знаковій формі (зовнішній вигляд, манера спілкування, поведінка, риси характеру, моральні цінності, індивідуальні «родзинки», життєві позиції) [3]; просування людиною своєї компетентності, що створює імідж експерта.

В ефективній саморекламі ресурси людини – особисті якості, знання, навички, досвід – стають затребуваним продуктом.

Здійснюючи саморекламну діяльність, особистість прагне: 1) в умовах конкуренції виділитися серед тих, кого вона оцінює як собі рівних; 2) уявляти себе рівною за статусом людині, яка має значні досягнення; 3) представляти себе в позитивному світлі, створити вигідний спосіб сподобатись оточенню.

Варто зазначити особливості самореклами як різновиду реклами:

1. *Персоніфікованість*. Самореклама є завжди персоніфікованою. «Само» зростається із самістю індивіда. Самореклама спрямована на те, щоб надати цій самості виразності – самості як баченню себе самим індивідом, як баченню, яке індивід конструює для інших. Ідеться про саморекламу як про частину іміджу, який в різних соціальних практиках індивід формує й пропонує іншим. Самореклама виступає тією інформацією, яку індивід прагне донести до інших.

2. *Рафінованість інформації*. Індивід здійснює вибір того, що може бути представлене іншим, він не є відчуженим від того, про що прагне сказати.

3. *Взаємозв'язок самореклами із соціальною природою людини, біологічними та психічними передумовами*.

4. *Самореклама є передумовою для всіх інших форм реклами*.

5. *Самореклама пов'язана з маніпуляцією людською тілесністю*. Саме тіло стає матеріалом для самовираження. Реклама, яка допомагає тілу привертати увагу; реклама, яка дає змогу тілу задовольнити власні потреби; реклама, яка експлуатує тіло для того, щоб бути поміченою.

6. *Самореклама може виступати інструментом для здійснення процесу ідентифікації з певною групою* [4].

Розглянемо типи психологічного впливу самореклами, які використовує значна частина людей при самопозиціонуванні в інформаційному просторі. Це насамперед переконання (зміна суджень, поглядів, рішень); навіювання (дія на емоційну і вольову сторони, спрямована на зміну ставлення); зараження (залучення до своєї діяльності); уподібнення (спонування до наслідування, копіювання чужої поведінки, ідентифікації); формування прихильного ставлення.

Самореклама – це двосторонній процес, у якому беруть участь людина, яка популяризується, і соціум, на який здійснюється певний вплив. Саме тому особистість, яка здійснює саморекламну діяльність, має розуміти і знати свою цільову аудиторію. Для максимально точного визначення цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за такими ознаками: статевими, віковими, географічними, фінансовими, професійними тощо. Знаючи людей, з якими доведеться взаємодіяти, їхні вподобання та поведінку, методи самореклами можна застосовувати набагато ефективніше.

Самореклама впливає на оточення, створюючи середовище для прихильного ставлення людей до особистості. Переваги полягають у тому, що після вдалого формування особистого іміджу і проведення ефективної самореклами до людини вже є певна незалежна довіра соціуму, що зменшує прискіпливість оцінки певних видів діяльності та можливість популяризації власного продукту на основі вже створеної репутації. У випадку допущення вагомий помилки весь процес самореклами та побудови особистого бренду анулюється, тому що очікування людей не підтвердилися, відповідно рівень довіри знизився. Тоді усю діяльність особистісної популяризації доведеться розпочинати спочатку, що вже набагато складніше, адже повернути втрачену довіру завжди важче.

Серед основних засобів (методів) самореклами виділяють:

1. *Реклама в масмедіа*. Чим частіше людина з'являтиметься у ЗМІ в позитивному світлі, тим вищою буде довіра до неї.

2. *Зовнішня реклама.* Такий спосіб самореклами буде ефективним у випадку наявності у людини якогось окремого виду діяльності, бізнесу чи соціальної ініціативи, що приносить користь суспільству. За допомогою зовнішньої реклами можна охопити аудиторію, яка не є активним учасником масмедійного процесу.

3. *Зв'язок із громадськістю.* Людина викликає довіру тоді, коли вона є відвертою і правдивою, а також регулярно виходить на зв'язок, контактуючи з громадськістю.

4. *Організація різних заходів.* Це ще один якісний метод самореклами, який дозволяє краще вивчити запити аудиторії та допомагає побудувати культуру суспільної довіри. При організації заходів людина, яка перебуває в процесі самопозиціонування, буде безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, що сприятиме подальшій ефективній двосторонній співпраці.

5. *Презентаційний рекламний матеріал.* Коли людина вже має власний продукт або точно окреслила перелік послуг, якими може бути корисна соціуму, тоді можна створювати матеріал, спрямований безпосередньо на рекламу. Це може бути відео, контекстна чи таргетована реклама тощо. Вид матеріалу варто обирати з огляду на цільову аудиторію.

Подасмо рекомендації щодо планування ефективної самореклами: 1) сформувані Я-концепцію особистості (система світосприйняття, яка впливає на мотивацію поведінки, самооцінку, впевненість у собі); 2) створити образ; 3) визначити цілі та розробити стратегію самореклами, яка повинна базуватися на знаннях вашої галузі; 4) проаналізувати своїх конкурентів; 5) визначити цільову аудиторію; 6) продумати контент (навчання, історії (сторітелінг про життя, кар'єру, успіх, цікавий досвід), експертність (думки, погляди, дайджести подій з професійної сфери), мотивація (що особисто вас мотивує, що читаєте), особисте (ваш стиль життя, інтереси, відношення до побутових і соціальних питань)), ключові повідомлення, жанри і формат подачі; 7) знайти свій неповторний стиль подачі інформації про себе; 8) вибрати носіїв реклами; 9) сформувані список ЗМІ за вашою темою; 10) відстежувати заходи, які цікавлять аудиторію.

Отже, у складних реаліях сьогодення кожен фахівець повинен вміти рекламувати себе, щоби бути конкурентоспроможним на інформаційному ринку. Самореклама має бути побудована на чесних засадах, а повідомлення, що доносяться до аудиторії, характеризуватися абсолютною правдивістю і незаангажованістю. Для того, щоб грамотно підійти до популяризації власної особистості, потрібно володіти прикладними засадами рекламної діяльності.

Список використаної літератури

1. Кононенко А., Кононенко І. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2017.

2. Сім секретів успішної самореклами. URL: <https://zistemo.me/blog/cim-sekretiv-uspihnoyi-samorékami/>

3. Словник української мови у 20 томах. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=1&page=0>.

4. Чудовська І. А. Селфі: самореклама чи щось більше?. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2019, Вип. 81. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/81/16.pdf>.

**ПАНЕЛЬ
МОВА МЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

*Ілля Партій,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 052 Політологія,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Науковий керівник – доктор політичних наук,
доцент Ірина Мацішина*

ДИСКУРС АРХЕТИПУ «ГЕРОЯ»: ПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕКСТ

У сучасному світі політичний маркетинг використовує все більше різних технологій. Проте класична побудова впливу на позитивне сприйняття образу політика не може існувати без розуміння феномену архетипів. Використання колективного несвідомого для просування політичного продукту (кандидата) є досить актуальним, хоча й і не новим засобом ведення політичних кампаній. Колективне несвідоме спирається на образи, символи та знаки, які можуть бути використані для просування іміджу політика у масову свідомість. І без розуміння сталих форм архетипів це зробити неможливо. Через архетипи емоційне набуває свого раціонального стану. Що вказує на те, що, з одного боку, архетипи можуть використовуватися для маніпулювання емоціями та очікуваннями людей. Наприклад, відомий архетип «рятівника» неодноразово використовувався політичними лідерами для формування враження сильних та відважних лідерів, які готові врятувати своїх прихильників та країну від кризи. Вони можуть експлуатувати стан невизначеності та тривоги, щоб формувати відчуття безпеки та захисту з боку політика. А звідси й отримати значну підтримку під час виборчого процесу. Достатньо згадати 2009 рік, коли під час епідемії свинячого грипу в Україні 2 листопада, в ніч, в аеропорту «Бориспіль» на той час прем'єр міністр країни Юлія Тимошенко та міністр закордонних справ Петро Порошенко зустрічали літак з Швейцарії. Під світлами телекамер ці політики чекали на важливий вантаж від грипу – препарат «Таміфлю», який закупив уряд та Міністерство охорони здоров'я [3, с. 5].

З іншого боку, архетипи можуть бути використані для мобілізації нації під час кризи. І тут соціально-економічна, або політична криза набуває риторички очікування «знизу» політика Месію, який незалежно від форми правління здатен навести лад в країні (від авторитарного до демократичного політичного режиму). Як пише Центр стратегічних досліджень та аналізу (CESRAN), модель «політика Месії» має три характеристики: доброзичливий правитель, класова гегемонія та правило Макіавеллі [4]. Якщо звернутися до європейського історичного досвіду, то Джордж Вашингтон саме став «політиком рятівником» для американської нації під час Війни за незалежність. В умовах війни він мав керувати військовими силами Республіки, що призвело вже навесні 1776 р. до визволення північно-східної частини США від окупації. Отримання золотої медалі від Конгресу та імідж його як «захисника національної свободи» серед американців, розширили його повноваження та призвели до формування сильної центральної влади. Коли у 1789 р. з головнокомандуючого Континентальної армії він

перетворився на першого президента Сполучених Штатів – це був унікальний випадок в історії країни. Коли колегія президентських виборців одногосно його підтримала. І це був приклад довіри до людини, архетип якої об'єднав американців. (І хоча у 2020 р. по всій країні внаслідок протестних рухів відбулося знесення йому пам'ятників, у свій історичний час він відіграв важливу роль в об'єднанні нації проти англійського короля Георга III).

У політичній історії відомі різні типи архетипів. Наприклад, архетип «герой» може бути використаний для створення образу політика, який є сильним і рішучим лідером. Архетип «мудрець» властивий для політика, який володіє певним досвідом та глибоким розумінням проблем, що виникають у суспільстві. Архетип «воїн» важливий для мобілізації людей під час війни або іншої кризи, що вимагає предметних дій. Цей архетип може сприяти усвідомленню, що країна перебуває в стані війни та що всі громадяни повинні бути готові захистити свою країну та свій народ від загрози. Така мобілізація може допомогти єднанню нації та підвищити готовність людей до активних дій в небезпечних умовах. Архетип «матір» використовується для створення образу політика, яка має чуйне серце і є здатною до співчуття і піклування про своїх виборців. І цей архетип не протиставляється до всіх інших, а має своє гендерне означення.

У дослідженні робиться аналіз архетипу «героя» в умовах війни на прикладі президента України Володимира Зеленського. Емпіричною базою є його публічні звернення до української нації протягом року повномасштабної російсько-української війни (березень 2022 р – березень 2023 р.). Висувається гіпотеза, що саме через цей архетип збільшився рівень довіри українського суспільства до інституту президента (наприклад, за даними Центру Разумкова у лютому-березні 2023 р. серед політиків та громадських діячів рівень довіри до В. Зеленського отримав показник у 85%, а до самого інституту президентства 83 % [1]. Проте, ще у грудні 2022 р. цей показник був на рівні 77% [2]). Під час аналізу було встановлено наступні індикатори: зовнішній вигляд, вербальна конструкція промов та канали просування архетипу. Теоретичною базою дослідження є архетипна матриця К. Юнга.

Список використаної літератури

1. Разумков Центр. Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів (лютий–березень 2023р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-liutyi-berezen-2023r> (04.04.2023).
2. Разумков Центр. Політичні підсумки 2022 року: оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів (грудень 2022р.) URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/politychni-pidsumky-2022-roku-otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-gruden-2022r> (04.04.2023).
3. УНІАН. Ульянченко, Тимошенко і Порошенко зустріли літак з Таміфлю. URL: <https://www.unian.ua/politics/283542-ulyanchenko-timoshenko-i-poroshenko-zustrili-litak-z-tamiflyu.html> (02.04.2023).
4. CESRAN BLOG. Messiah Politics or Grassroots Movements? URL: <https://cesran.org/messiah-politics-or-grassroots-movements.html> (02.04.2023).
5. 24 канал. Пафосна історія порятунку: Як Юлія Тимошенко заробила на смертельній хворобі. URL: https://24tv.ua/pafosna_istoriya_poryatunku_feykovi_shvidki_shho_yuliya_timoshenko_proponuye_ukrayintsyam_dlya_zdorovya_n987350 (02.04.2023).

*Ганна Лугова,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 035 Філологія,
Херсонський державний університет
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Володимир Олексенко*

НЕОЛОГІЗМИ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ СФЕРИ У ЛЕКСИЧНОМУ СКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Словниковий склад української мови надзвичайно динамічний. Особливе місце в такому динамічному розвитку посідають неологізми, сила появи яких нині характеризується новаторським поривом.

Неологізми були об'єктом досліджень багатьох українських та вітчизняних мовознавців: Г. Вокальчук, В. Гак, В. Гладка, Є. Карпіловська, Ж. Колоїз, О. Косович, О. Селіванова, О. Стишов та ін.

Сьогодні не існує єдиного підходу до тлумачення поняття «неологізм» та їх класифікації. В загальному розумінні термін «неологізм» (від грец. νέος – «новий» і λόγος – «слово») трактують як слово, а також його окреме значення, вираз, що з'явився в мові на відповідному етапі її розвитку (загальномовні неологізми) або використовувався лише в певному мовленнєвому акті, тексті чи мові конкретного автора [1, с. 171].

Досить детальні дослідження неологізмів проводила Ж. Колоїз. У широкому розумінні під неологізмом вчена розуміє все нове, що характеризує зміни і розвиток у мові [2, с. 82].

О. Косович неологізмами називає слова, які зазвичай трапляються в певний період у певній мові, піддіалекті, мовній сфері тощо, і яких раніше не існувало [4, с. 72].

О. Селіванова розглядає неологізми «як слова чи сполуки, що вживаються в мові в певний період для позначення нових або існуючих понять в новому значенні та зрозумілому для носіїв мови» [2, с. 43].

На думку О. Стишова, «неологізми – це лексичні одиниці, що виникли у суспільстві на позначення нових явищ та понять, зумовлених розвитком життя» [5, с. 291].

Основні ознаки неологізмів:

- причини його виникнення;
- його належність до активного чи пасивного шару лексики;
- особливості словотворення нових слів.

Зауважимо, що багато мовознавців пов'язують виникнення неологізмів із розвитком суспільних відносин, оскільки, на їх думку, саме період соціально-політичних змін є підґрунтям для прискорення мовної динаміки. І саме в суспільно-політичній лексиці знаходять своє втілення соціальні чинники.

Слід зазначити, що нині, в умовах російського вторгнення в Україну, з'явилося багато нових суспільно-політичних неологізмів, які українці вживатимуть у своєму лексиконі ще багато років після закінчення війни.

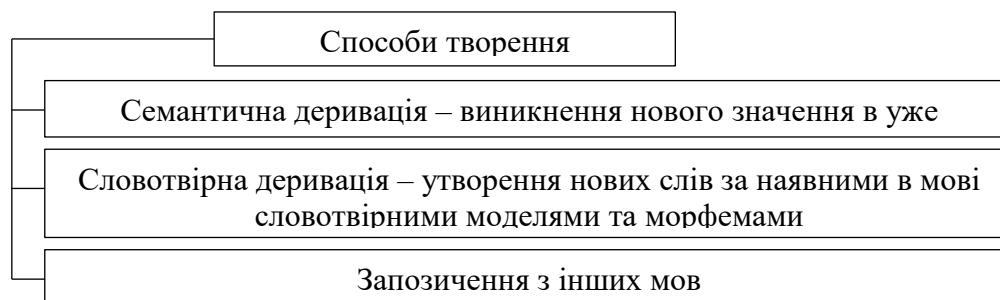


Рис.1. Способи творення неологізмів суспільно-політичної сфери [7, с.298].

Шляхом семантичної деривації були утворені такі лексеми:

- «арестовлення» – повідомлення, що носять заспокійливий характер;
- «макронити» – робити стурбований вигляд, але при цьому нічого не робити;
- «кадирити» – видавати себе за того, ким ти не є насправді;
- «іхтамнетити» – постійне заперечення чого-небудь;
- «аналоговнет» – щось, що було придумане росією.

Словотвірну деривацію фіксуємо у таких неологізмах:

- «чорнобайти» – безрезультатно повторювати одну й ту ж саму дію;
- «байрактарити» – знищувати ворожу техніку за допомогою БПЛА;
- «джавелінити» – знищувати ворожу техніку за допомогою РК «Javelin»;
- «відправити до Кобзона», «закобзонити» – знищити ворога;
- «задвохсотити» – знищити ворога;
- «затрьохсотити» – поранити.

До запозичень, на нашу думку, варто віднести такі неологізми: *орки, ерефія, расея, рашка, московія, русня, рузкі, раишти*.

Серед способів утворення суспільно-політичних неологізмів виділяємо такі [7, с. 299]:

1. Афіксація.

Це один з найбільш продуктивних способів утворення неологізмів, в якому можливий префіксальний та суфіксальний способи творення.

Відмітимо, що серед найбільш уживаних префіксів є: *супер-, анти-, не-, де-, ре-, пост-, після-, евро-* [6, с. 32]. Прикладами префіксального способу творення неологізмів суспільно-політичної сфери є: *супереліта, антимайдан, антитерористичний, неокупований, деескалація, передислокація, псевдофакти, проукраїнський довиборчий, поствиборчий, післявоєнний, євроінтеграція*.

Суспільно-політичними неологізмами суфіксального способу творення є: *мітингувальник, рашизм, путінізм, санкціонування, волонтерити, зрадофільство, казнокрадство, кнопкодавство, бандерофобія, українофобія, путінократія*.

2. Словоскладання – один із найважливіших способів поповнення словникового складу мови. Складні слова включають, принаймні дві основи, які існують в мові у вигляді вільних форм. У складному слові його компоненти набувають цілісності й структурної єдності та можуть функціонувати як самостійні лексичні одиниці.

Словоскладання є потужним способом творення суспільно-політичних неологізмів: *монобільшість, трампоманія, державовбивця*.

3. Скорочення – це процес зменшення кількості фонем і/або морфем в існуючих словах або словосполученнях без зміни їх лексичного та граматичного значення. Існує два типи скорочень:

а) усічення: *інформбюро, нацполіції*;

б) аббревіація: *ГРУ, ПАРЄ; Мінфін; Держбюджет; Міноборони; АН-24, Т-72*.

4. Конверсія – спосіб словотворення, за якого нові слова утворюються без зміни основної форми, вихідного слова, а саме без додавання або зміни будь-яких морфем. До конверсії віднесемо такі суспільно-політичні неологізми сучасності: *«бавовна» – вибух у росії; «дискотека» – бойові дії*.

5. Телескопія – це «зрощення» частин лексичних одиниць або однієї лексичної одиниці з частиною другої. Наприклад, *путлер → путін + Гітлер; свинособаки → свині + собаки; окупендум → окупація + референдум*.

Отже, словниковий склад сучасної української мови поповнюється інноваційними поняттями, явищами, що зумовлені змінами в суспільному житті. Важливою особливістю мови, що сприяє зростанню її унікальності, є неологізми.

Список використаної літератури

1. Гладка В. А. Поняття «неологізм» у світлі сучасних лінгвістичних парадигм. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2009. С. 170–177.
2. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології. *Вісник Запорізького ун-ту: Філологічні науки*. Запоріжжя, 2002. №3. С. 78–83.
3. Косович О. В. До питання про суть неологізму в сучасній лінгвістиці. *Записки з романо-германської філології*. 2012. Вип. 2. С. 71–79.
4. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К., 2008. 712 с.
5. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2003. 392 с.
6. Стишов О. А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. *Лексикологія. Лексикографія : навчальний посібник*. Біла Церква: Авторитет, 2019. С.30–35.
7. Єльнікова Н. І. Неологізми у медіатекстах періоду військового стану в Україні. *Підготовка правоохоронців в системі МВС України в умовах військового стану : зб. наук. пр.* (м. Харків, 26 трав. 2022 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Каф. тактич. та спец. фіз. підготовки ф-ту № 3, Наук. парк «Наука та безпека». Харків : ХНУВС, 2022. С. 298–300.

Юлія Нагорна,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 035 Філологія,
Херсонський державний університет
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Володимир Олексенко

ФУНКЦІЙНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКИХ НОВОТВОРІВ У ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ ПОСТМОДЕРНОЇ ПРОЗИ

Сьогодні лінгвісти все більше уваги приділяють вивченню фактів, що не відповідають загальноприйнятому вживанню. Насамперед новим номінативним одиницям лексичного рівня та специфіці індивідуально-авторської словотворчості. Без сумніву, це зумовлено активною появою нових слів, особливо у творах сучасних авторів. Окремої уваги, на нашу думку, заслуговують постмодерністські прозові тексти з огляду на те, що «постмодернізм є духом часу» [18, с. 7], якому притаманні оригінальність, новизна та особливий підхід до використання мовних засобів.

Мова творів письменників-постмодерністів, на думку одного з найвідоміших її представників, «це рухливе дзеркало, зона зіткнення макро- і мікросвітів...Чому дзеркало рухливе? — Таким його робить час» [14, с. 12]. Метафора Віктора Неборака відображає мовний мікросвіт цілого покоління митців, чутливих як до соціальних змін у мові загалом, так і до змін у сприйманні окремого слова. Оказіональне словотворення – чи не найяскравіший елемент цього мікросвіту. Інформативний та емоційно-експресивний зміст новотворів збагачує не тільки сучасний поетичний словник, а й мову загалом. Окрім того, «пошуки письменниками нових виражальних засобів мають вплив на розвиток образної системи сучасної літератури та визначають перспективи творення нових номінативних одиниць» [5, с. 113].

Таким чином, *актуальність* нашого дослідження визначається передусім підвищеним інтересом дослідників до питань, пов'язаних з окаяоналізмами як мовним явищем, що відображає динаміку мови, її смислоутворювальний, формоутворювальний і функційний потенціал.

Вивченню авторських новотворів у теоретичному й прикладному аспектах присвячено наукові розвідки багатьох вітчизняних і зарубіжних мовознавців. Особливо активно аналізовано окаяоналізми на перетині тисячоліть і сьогодні. Маємо на увазі праці А. Левицького, А. Ликова, В. Лопатіна, Г. Вокальчук, Г. Віняр, Д. Мазурик, Е.Хапіри, Ж. Колоїз, І. Улуханова, О. Земської, О. Стишова, С. Бузько, Н. Вокальчук, Н.Янко-Триницької та ін. Вчених об'єднує думка, що окаяональні процеси словотворення мають місце в історичному плані кожної мови, тому що завдячуючи їхнім традиційним, усталеним результатам мовна система спроможна мати своє минуле, теперішнє і майбутнє. Науковці наголошують також на культурно-історичній і ментальній значущості цих процесів – Є. Карпіловська, приміром, називає окаяональне словотворення «тиглем, із якого творяться нові засоби мовомислення, нові моделі мовної категоризації дійсності» [11, с. 59].

Попри доволі тривалу традицію вивчення окаяоналізмів, спірного в цій ділянці словотвірної теорії немало. Дискутується питання щодо термінологічного окреслення цих словотвірних з'яв, природи й різних особливостей функціонування неолексем у структурі тексту.

Мета нашої статті полягає у виявленні функційно-стилістичних особливостей індивідуально-авторських новотворів у текстах української постмодерної прози.

Окреслюючи функції окаяоналізмів, наголосимо на їхній доцільності, навіть необхідності в художньому тексті, де покликані виконувати насамперед власне номінативну функцію, оскільки більшість неологізмів виникають у мовленні у зв'язку з необхідністю назвати нові поняття чи предмети або дати назву вже існуючим. Таким окаяональним одиницям притаманне інформативне й комунікативне навантаження. Стилiстичні властивості в них виявляється слабко. Наприклад: «Долинає й до мене приглушений верескжебоніння моєї тимчасової сестри по нещастю» [8, с. 108]; «в укрів почалася тотальна плювофобія» [12, с. 112]; «*харакірництво* стало модним» [12, с. 25]; «наклеювання колючих *дідоморозівських борід*» [9, с. 176]; «*гей-життя* в Лондоні дуже бурхливе» [15, с. 83]; «*героїністки-початківці*» [15, с. 83].

Ми помітили тенденцію до *переномінації* письменниками-постмодерністами вже названих предметів, явищ, понять. Уважаємо, що такі окаяональні лексеми створюються задля підсилювально-впливового ефекту на читача, таким чином спонукаючи його до роздумів, пошуків ширшого значення слова: «Не існує не тільки для мене, але й для всієї решти жінок, отих, що *торпедують* пороги загсів і пологових будинків; отих, що втирають сльози самотності і виходять на пошуки чоловіка, як мисливець на останні свої лови» [13, с. 18]; «Тому й доведеться здатися на милість Божу, порпаючись у минулому потьмянілого щоденника, як гуска в просі, і шукати там *опертя*» [13, с. 12]; «Якась мутна *моторош* обволокла душу лепким жабуринням – і начебто підкосила волю до життя» [13, с. 18].

На процес творення індивідуальних слів, за словами Н. Адах, «впливають прагматичні чинники, що відображають ставлення автора до денотата» [4, с. 12], у таких випадках окаяоналізми виконують *номінативно-оцінну функцію*. Прагматична інформація слів-саморобків виражена в оцінних протиставленнях на кшталт «погано – добре», що дає змогу читачеві сприймати оцінку новотвору, закладену автором у це слово. Наприклад: «Ця дурна, *псевдолюдяна*, нібито наукова, теорія така ж фальшива – як розвінчаний міф про те, що біг продовжує життя, що нервові клітини не

відновлюються, що земля тримається на трьох китах, а коров'яче масло шкідливе для здоров'я» [13, с. 84]; «...ви вже проставили подумки діагноз, *severepsychologicalproblems* з обох сторін – *націоналмизохістка* (хоча з таким діагнозом ви, напевно, не знайомі ...) й аутичний маніяк...» [6, с. 68]; «...бо втікати не було куди, і він, не сказавши ні слова, з розмаху впік її по щоці, – розуміється, потім були обійми-облизування, поцілункиперепросини...» [6, с. 154]; «Всі оті недолугі, надумані фантазії *псевдописарчуків* про загробне життя – не що інше, як страх інших авторів перед майбутнім» [13, с. 16]; «*недоношуванці*, що в народі називалося секенд-хендом» [12, с. 30]; «мобільні *«дебільними»*» [12, с. 19]; «*та любов-забудьрозум*» [12, с. 67].

Виступаючи джерелом мовленнєвого новаторства okazіональні слова у текстах української постмодерної прози, використовуються з художньо-виражальною метою. Таким чином виконуючи *експресивну функцію*. На виразність таких неологізмів впливає насамперед незвичайна природа їх виникнення та незвичайні способи творення. Введені в контекст, вони співіснують з іншими мовними засобами, мають посилену емоційність та сприяють досягненню образності висловлюваного на рівні тексту. Зазвичай в okazіоналізмах легко можна відтворити першооснову: «...звільнити того пацанка з його мовчазного й *жорсткогубого*, добре задбаного й охайно поголеного мужчини...» [6, с. 40]; «...я їх знаю, тільки от того страху – манливого й темного, заворожливо-притягального захвату *згуби*, який є в ньому...» [6, с. 35]; «...та хто ти ваще така, сліш, ти забацана Ukrainian, дитя *відраденської* комунальної «хрущовки»...» [6, с. 44]; «...заїжджа, як і ти, київська *іскусвоєдка* з натренованою манерою раз у раз закладати пальчиками...» [6, с. 65]; «...і вперше бачить на його обличчі понуро *навовкулачений* вираз...» [6, с. 77]; «...божевільним страхом і собі впасти в ряд, не збутись, *скацапніти*, як усі в попередньому поколінні...» [6, с. 78]; «А «дворняжка» не може перевестися. Вона може хіба що *одіамантитися*, не розуміючи, що це їй все одно не допоможе» [13, с. 57]; «Всіляко підтримуючи ідеї великого переселення, ми досягнемо виведення цілком нових і химерних націй та народностей з настільки покрученими назвами, що вони самі будуть їх соромитися: *росіяків* (росіяни + поляки), *укралійців* (українці + австралійці), *карело-мінгрелів* (карело – фіни + мінгрели (мегрели), *чербословамів* (чорногорці + серби + боснійці, словенці + хорвати), *румунголів* (румуні + монголи), *нідербайджанців* (нідерландці + азербайджанці), *швеків* (шведи + греки), *гредів* (греки + шведи), *французбеків* (французи + узбеки), *білошвабів* (білоруси + шваби), *курдифранків* (курди + франки), *жиздоболів та карпатських русинів*» [1, с. 135]. В останньому прикладі помітна суб'єктивна, зокрема *іронічна оцінка* майбутніх явищ.

Зазначимо, що у цілій низці випадків okazіональні слова використовуються письменниками-постмодерністами з метою влучної, дотепної характеристики, яка містить елементи суб'єктивної оцінки, певних осіб або явищ, тобто виконують *оцінну функцію*. Наприклад: «Позаяк служба правилася на тридцять котромусь каналі, то *лапчик* (мурчик, *котульчик*, *хвостик-пухтик*) власноручно прибив за вікном спеціально придбану (сорок п'ять доларів без установки) антену» [6, с. 121]; «І вийшли на арену силачі: *шантажорозвінчувач і реформоподавач*, претендент на історичні науки і регалії, представник і куратор, генератор і сокирник не однієї політичної сили і власного імені – *Роман Смердний*» [12, с. 34]; «екс-денді, *ВЕНЕТТО* – *любець*, порадник і *розрадник... Мішаня Плотський*» [12, с. 35]; «чотар кришувальників і погромник «дахів», *дозорець* обмінних пунктів – *Сашко Буй-Тур-Чинов*» [12, с. 35]; «*космопідкорювач, екс-Папа у квадраті* – *Леонід Другий Кудла*» [12, с. 35]; «*кубико-рубико-перекидувач, Монако-житель* – *Ахмет Магометов*» [12, с. 36]; «незмінний *лапшеріз і окоплюв Пліховшек*» [12, с. 38]; «єдина *прометеежінка* – *Тама Піддикуратова*» [12, с. 39]; «*незабудько* власних університетів *Ромко Збавич*» [12, с. 40].

Стилістичні функції індивідуально-авторських неологізмів досить різноманітні. Трапляються випадки, коли вони виступають складниками таких тропів, як епітет, метафора, гіпербола, персоніфікація тощо.

Епітети у творчості письменників-постмодерністів представлені переважно прикметниковими новаціями, що здебільшого покликані створювати *іронію, ефект комічного* або ж, рідше, передавати внутрішні особливості денотатів: «салат з анемічного огірка» [1, с. 170]; «тарілки із замордованою рибою» [1, с. 138]; «алкогольний маньяк» [2, с. 39], «глибока унітазна філософія» [16, с. 53], «крихке тіло», «закатоване серце» [16, с. 27]; «була тоді якась дурна і гола весна» [10, с. 27].

Оказіональні лексеми також є частиною *метафор*, чим підсилюють їхню виразність: «вистромилає усмішка» [9, с. 114]; «час сказився» [10, с. 25]; «вона (осінь) не вивернеться від мене» [17, с. 15]; «вулиця фліртує зі мною» [17, с. 18].

У плані стилістичного використання привертає увагу також *градація індивідуально-авторських неологізмів*, ужитих паралельно з узуальними. В такому випадку слова, які мають однотипне закінчення, але абсолютно різне лексичне значення, ніби створюють низку контекстуальних синонімів, посилюючи цим емоційно-стилістичний ефект *оказіоналізмів*. Загалом такий стилістичний прийом цілком відповідає принципу гри, що є однією з характерних рис творів постмодерної прози: «Бо прізвище UA обіцяло новації, популяризації, реструктуризації, реприватизації, стабілізації, акції, дотації, нотації, інновації, протикриміналізації, детінізації, антидебілізації, тюрмізації, рукомийникозації, транзакції, а по всьому – овації! Овації!» [12, с. 71].

Крім виконання *оказіональними* словами, що функціонують у текстах української постмодерної прози, названих стилістичних функцій, спостерігається також їх здатність образно описувати зображуване, тобто виконувати *дескриптивну функцію*: «вона стала вбивцею слів» [8, с. 37]; «їй блювалося піврічними депресіями» [10, с. 70]; «ти була спотворена вагітністю мого прокляття» [16, с. 12]; «метастаз будівель» [16, с. 29]; «сумно від літніх істерик природи» [16, с. 66].

Отже, матеріал нашого дослідження доводить, що у текстах української постмодерної прози *оказіональні* утворення мають широкий діапазон функціонування. Деяким з них притаманне слабке експресивне забарвлення, оскільки виникнення таких неологізмів зумовлюється потребою давати назви новим предметам, явищам, поняттям, тобто виконувати *номінативну функцію*. Або ж вони становлять експресивні відповідники до уже відомих у мові найменувань для виконання *номінативно-оцінної функції*. Та більшість *оказіональних* слів виконують експресивну та власне стилістичну функцію, передусім оцінну та дескриптивну. Таким чином вони породжують виразність іронії, гумору й сатири, створюють колорит різноманітних стилістичних фігур і є потенційним джерелом збагачення словникового складу української мови. Ми переконані, що неологізми творяться мовцями свідомо, адже саме у такий спосіб вони прагнуть до самовираження. *Оказіональні* лексичні одиниці являють собою експериментально-художні дослідження, які «виникають у свідомості письменника як протиріччя між нормою, віддзеркаленням об'єктивно існуючого характеру мови, її кодифікуванням, усвідомленою необхідністю, відбитою в лінгвістичній свідомості носіїв мови» [3, с. 17].

Сказане дає підстави стверджувати, що в українських постмодерних прозових текстах *оказіоналізми* – одна із домінантних ознак. Саме з їх допомогою письменникам відповідного періоду вдалося створити свій неповторний стиль.

Список використаної літератури

1. Андрухович Ю. І. Московіада. Роман жахів. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. 140 с.
2. Андрухович Ю. І. Рекреації. Романи. К. : Час, 1997. 287 с.
3. Бабенко Н. Г. Оказіональне в художньому тексті. Структурно-семантичний аналіз : навч. посіб. Калінінград : КДУ, 1997. 84 с.
4. Бурлаков С. Р. Все про кохання, все про любов. Вірші. Д. : ВАТ Дніпротекст. 2004. 320 с.
5. Загнітко А. Естетичне навантаження оказіоналізмів у поезії. В. Стуса. *Лінгвістичні студії : Збірка наукових праць*. Донецьк, 2001. Вип. 8. С. 208-216.
6. Забужко О. Польові дослідження з українського сексу. 9-те вид. К. : Факт, 2007. 176 с.
7. Іздрік Ю. Острів Крк та інші історії : повість, новели, автокоментар. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1998. 120 с.
8. Іздрік Ю. Подвійний Леон. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. 204 с.
9. Ірванець О. Рівне / Ровно (стіна) : нібито роман. Львів : Кальварія, 2002. 189 с.
10. Карпа І. 50 хвилин трави : новели. Львів : Кальварія, 2006. 238 с.
11. Карпіловська Є. А. Ігрова стихія в сучасній українській мовотворчості. *Лінгвістичні студії*. Донецьк : ДонНУ, 2004. Вип. 12. С. 244-247.
12. Матіос М. Містер і місіс Ю-Ко в країні укрів. Mr. & Ms. U-Ko in country UA. Львів : ЛА «Піраміда», 2006. 136 с.
13. Матіос Марія. Щоденник страченої. Львів : ЛА «Піраміда», 2005. 192 с.
14. Неборак В. Мова і поетичне покоління: Міркування дилетанта. Бу-Ба-Бу. Львів : Каменяр, 1995.
15. Пиркало С. Не думай про червоне : роман не для молодшого шкільного віку. 2-е вид. К. : Факт, 2006. 360 с.
16. Поваляєва С. Екзгумація міста : новели. Львів : Кальварія, 2006. 160 с.
17. Прохасько Т. Лексикон. Львів : Кальварія, 2004. 187 с.
18. Харчук Р. Б. Сучасна українська проза : постмодерний період: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2008. 248 с.

*Дар'я Зінченко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Ольга Мітчук*

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Важливим постає питання мовного середовища у медіа. Звертаючи увагу на події 2022-2023 років в Україні, мова та мовна свідомість особистості є однією з актуальних проблем. Саме вона відображає рівень освіченості сучасних медіа та стан національної культури. На сьогодні масова інформація є одним з найпотужніших джерел інформування суспільства про події в країні, що здатна забезпечити потреби у генеруванні знань грамотного користування мовним ресурсом. Мова медійних проєктів

впливає на мовленнєву діяльність суспільства, що дає змогу формувати мовний ідеал сучасності.

Однією з основних тенденцій сучасної українізації медійних проектів є збільшення кількості вітчизняного контенту, який створюється в Україні. Це стосується як традиційних медійних видань, таких як газети, журнали, телебачення та радіо, так і нових медійних платформ, таких як вебсайти, блоги, подкасти та соціальні мережі, які активно використовують українську мову для залучення аудиторії. Відбувається активний розвиток медійного ринку, з'являються нові гравці та формати.

Онлайн-видання, інтернет-портали та блоги здобувають все більшу популярність в Україні. Цифрові медіа проекти надають можливість швидкого поширення власного контенту, взаємодії з аудиторією та більшої свободи висловлювання. Вони також сприяють розвитку медійної грамотності серед населення. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації та поширення новин. Багато медійних проектів використовують соціальні мережі як засіб залучення аудиторії, взаємодії з нею.

Сучасна українізація медійних проектів також характеризується зростанням медійної незалежності, зокрема відокремленням медіа від владних структур та політичного впливу. Це може включати заснування незалежних медійних організацій, розвиток журналістської етики, а також боротьбу з цензурою.

Українська мова стає більш присутньою в різних жанрах медійного контенту, включаючи новини, аналітику, розваги, спорт, культуру, науку та техніку. Медійні проекти, що використовують українську мову, надають більше можливостей українським авторам, журналістам, режисерам та ведучим розповідати про українську реальність та культуру. Українські медійні проекти дедалі більше дбають про професіоналізм та якість свого контенту. Це сприяє збільшенню довіри аудиторії до українських медійних проектів.

Окрім подій в Україні та свідомості суспільства, варто звернути увагу і на мовні закони, що були прийняті для популяризації української мови. Мовне законодавство України включає низку законів та нормативних актів, які регулюють використання мов в різних сферах суспільного життя. Конституція України визначає українську мову як державну мову країни та забезпечує рівні права громадян на використання власної мови, а також захищає права національних меншинств щодо використання їхніх мов. Отож, основні закони можна виділити такі:

1. Закон про забезпечення функціонування української мови як державної. Цей закон, прийнятий у 2019 році, визначає правила використання української мови в державних органах, органах місцевого самоврядування, в сфері освіти, на ринку товарів та послуг, в культурній сфері та інших галузях [1].

2. Закон про квоту української мови в медіа. Був прийнятий у 2021 році, встановлює вимогу до медійних проектів щодо використання української мови в медійному контенті, зокрема, в телебаченні та радіомовленні.

Використання української мови для ведення передач на радіо має становити 60% і більше від загального контенту. Також встановлюється квота для української пісні на рівні 35% та 25% для радіостанцій з перевагою пісень мовами ЄС.

Мовна квота для телебачення становить 75% і відповідно більше для передач, а також 100% для реклами. За дотриманням мовного котування має наглядати спеціальний орган Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, яка щомісяця проводить моніторинг теле- і радіопростору України.

Згідно зі звітом Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, в другій половині 2021 року частка україномовного контенту на телебаченні становить від 77% до 100%. Аналогічні результати маємо і щодо радіостанцій. Українські пісні становлять

від 38% до 100% [5]. Це дало поштовх до все більшого створення україномовних пісень, шоу, фільмів, контенту у соціальних мережах.

Незважаючи на те, що новинний формат на радіо і телебаченні ведуть вже тривалий час українською мовою, розважальні шоу, фільми та серіали все ще продовжували транслюватися українською та російськими мовами одночасно. Проте після 24 лютого 2022 року ведучі та актори на телеканалах, блогери у соціальних мережах українізувалися. Розважальні шоу, що до цієї дати знімалися з використанням російської мови, зараз виходять в ефір з українським дубляжем. Все більше телеканали випускають українські фільми та серіали, що не використовують у мовленні мову агресора. З кожним днем частка україномовного контенту росте на ринку України, що усуває негативні тенденції вживання російської мови, які склалися історично. Це призводить до переосмислення власних потреб суспільства та розвитку мовної культури населення.

Роль медіа у процесі формування мовної культури аудиторії значна, адже вплив інформаційного поля на свідомість особистості є багатозначним та важливим процесом. Мова медіа виконує в інформаційному суспільстві роль своєрідної моделі національної мови, багато в чому формуючи літературні норми, мовні смаки та уподобання, впливаючи на сприйняття політики, мистецтва, літератури тощо [2, с. 35].

Мова є засобом ідентифікації народу, відображає традиції та несе у собі культурну цінність. Від рівня вживання літературної мови в певному суспільстві багато в чому залежить формування культури і поведінкових тактик наступних поколінь носіїв мови. Тому правильне вживання слів, відповідність літературним нормам, грамотна мова в медіа є беззаперечним показником й прикладом освіченості та становлення культури мовлення. Оскільки недбале оформлення тексту, використання ненормативної лексики, розповсюдження недостовірної інформації може негативно впливати на мовні смаки аудиторії. Отже, медіа є одним з найголовніших мовних авторитетів суспільства, що потужно впливає на культуру мовлення [3].

Професор О. Пономарів зазначає: «З розширенням функцій української літературної мови зростає потреба підвищувати культуру спілкування. Певна річ, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою. Однак є люди, які не мають права на помилки (актори, лектори, диктори та інші працівники радіо та телебачення, вчителі, викладачі, науковці), бо їхнє слово мусить бути взірцем для решти громадян України» [4, с. 12].

Отже, одним з головних аспектів українізації медійних проєктів є збільшення використання української мови на різних просторах інформування розважального чи важливого контенту. Сучасна українізація також характеризується розширенням медійних платформ, розвитком онлайн-ресурсів. За допомогою української мови сучасні медіа залучають все більшу аудиторію, випускаючи у світ різноманітні за жанром та місцем транслювання проєкти, дбаючи про професіоналізм та зміст свого контенту. Важливим елементом також виступає закон про квоту української мови в медіа, згідно з яким 80-90% випущеної інформації на теле- та радіоефірах має бути українською мовою. Мова медіа охоплює широку тематику, впливаючи на культуру мовлення населення та обізнаність громадян. Мова медіа є зразком національної мови суспільства, яка впливає на вибір та смаки аудиторії.

Список використаної літератури

1. Закон України Про забезпечення функціонування української мови як державної. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 09.04.2023)

2. Лисинюк М. В. Мова ЗМІ як показник мовної культури сучасного суспільства *Культура і сучасність* : альманах. 2020. № 2. С. 33-38.
3. Нечипоренко А. Ф. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського». Київ, 2017. С. 67-69.
4. Пономарів О. Українське слово для всіх і для кожного. К.: Либідь, 2013. 359 с.
5. Українські телеканали і радіостанції успішно перевиконали мовні квоти. URL: <https://c4u.org.ua/ukrayinski-telekanaly-i-radiostancziyi-uspishno-perevykonaly-movni-kvoty/> (дата звернення: 09.04.2023).

Ольга Крикун,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Володимир Каленич**

ОБРАЗНІ ЗАСОБИ В МЕДІАТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «ВІННИЧЧИНА»

У сучасній стилістиці мову ЗМІ традиційно розглядають як окремих підстиль публіцистичного стилю, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу [2, с. 22].

У дослідженні І. Грицяя лексика мови засобів масової інформації розглядається як поєднання елементів наукового, офіційно-ділового та художнього стилів, вона має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, включає в себе розмовні, просторічні та навіть жаргонні елементи. Публіцистичний стиль активно використовує іншомовні слова та елементи слів, поповнюючи словниковий склад мови [1, с. 27].

У праці М. Пилинського згадується, що однією з основних характерних рис цього стилю є поєднання двох тенденцій – тенденції до експресивності і тенденції до стандарту. Це зумовлено функціями, які виконує публіцистика: інформаційно-змістова функція і функція переконання, емоційного впливу. Вони мають особливий характер в публіцистичному стилі [3, с. 15].

Найпростішим видом тропів є епітет, але водночас він виступає надзвичайно ефективним засобом увиразнення в публіцистичних текстах. У медіатексті його роль полягає в описі осіб, предметів, явищ, репрезентуючи різноманітні їхні характеристики: візуальні, слухові, емоційні, соціальні та безліч інших. Це активний визначник реалій, який володіє здатністю створити безпосередній конкретний образ означуваного, дати йому оцінку, викликати пов'язані з ним та з подібними йому асоціації, емоційний, культурний, політичний та інші фони: «*Хліборобські турботи фермерів батька і сина Годзів з придністровської Борівки*» (Вінниччина. – 2021. – № 20. – С. 5); «*Найстрашніший відрізок жвавої траси*» (Вінниччина. – 2021. – № 17. – С. 5).

Потужним засобом виразності в журналістському тексті виступає метафора. Вона створює розгалужене асоціативне поле, що поєднує семантичні поля двох у чомусь подібних предметів або понять, крім того, вона може будуватися на основі вражень або оцінки, додаючи почуттєво-емоційні напашування на нове значення. Поєднання віддалених асоціацій, сконцентроване в одному тропі, будує власний мікросвіт, у якому взаємодіють характеристики, оцінки, враження, емоції: «*За деякими свідченнями, сама ж проїжджа частина виступала й своєрідним цвинтарем для небіжчиків*» (Вінниччина. – 2021. – № 17. – С. 5); «*Знову розцвіли рушники у світлиці Обласного*

центру народної творчості» (Вінниччина. – 2021. – № 32. – С. 9); «79 років тому мужня Зоя Данилюк подарувала друге життя Михайлу Курцману» (Вінниччина. – 2021. – №17. – С. 7).

Різновидом тропа, близького до метафори, є метонімія. Це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за своєю природою. Цей вид тропів зазвичай використовують із метою виразнішого й емоційнішого зображення дійсності, підкреслення певних ознак, але в журналістських публікаціях метонімія сприяє ще й скороченню кількісного складу тексту, оскільки дає змогу уникнути довгих описових структур і невиправданих повторів одного й того ж явища, про яке йдеться і в заголовку, і на початку тексту: «Змагались **«соколята»**» (Вінниччина. – 2021. – № 20. – С. 2); «Як описує Родіон Малиновський, **Кліщів зустрів їх зовсім не привітно»**» (Вінниччина. – 2021. – № 20. – С.14).

Увиразнює мовлення і такий різновид тропа, як гіпербола. Це словесний зворот, в якому ознаки описуваного предмета подаються в надмірно перебільшеному вигляді з метою привернути до них особливу увагу читача. Цей засіб реалізує оцінну функцію в журналістському тексті, даючи змогу автору яскраво виразити свої враження та наділити зображувані явища додатковими відтінками значень: «**Сам Господь Бог поєднав Сніжану з коханим чоловіком, у якого батьки професійно займаються бджолами»**» (Вінниччина. – 2021. – № 33. – С. 10).

Евфемізмом називається слово або словесний зворот, що пом'якшує форму вираження висловлюваної думки. Також евфемізми можуть лаконізувати повідомлення, слугуючи заміною для довгих описових зворотів: «**Літній чоловік не знає, де має шукати захисту»**» (Вінниччина. – 2021. – № 20. – С. 4); «**Все-таки на вічний спочинок відправлений передчасно»**» (Вінниччина. – 2021. – № 25. – С. 15).

Перифраз – мовний зворот, який уживається замість звичайної назви певного об'єкта і полягає в різних формах опису його істотних і характерних ознак. Часто використовується для привернення уваги і виділення певних характеристик особи або предмета повідомлення: «**Медицинний «Оскар» отримав військовий з Вінниці»**» (Вінниччина. – 2021. – № 32. – С. 1).

Прагматичній меті скорочення кількісного складу повідомлення сприяє вживання уособлення – виду тропів, що полягає в перенесенні властивостей, ознак, поведінкових характеристик людини на тварин, явища навколишньої дійсності, неживі предмети та поняття: «**Коли нагорода знайшла героя»**» (Вінниччина. – 2021. – № 20. – С.2).

Використання фразеологізмів у журналістських текстах цілком природне і виправдане, зумовлене такими особливостями стійких словосполучень, як афористичність, влучність, образність тощо. Влучно використаний фразеологізм або вміла його трансформація неодмінно привертають увагу читача. Проте не слід забувати й того, що лише граматно і доречно використаний фразеологізм дасть очікуваний ефект: «**Останні з могікан» хутора Файгород, де у глухій тиші живе старість, спомини, самотність та безнадія»**» (Вінниччина. – 2021. – № 29. – С. 7); «**Гине село без води, покидає село молодь, ось уже і «дамоклів меч» завис над школою – немає дітей»**» (Вінниччина. – 2021. – № 23. – С. 5); «**Поширеними є думки, що й раніше цей водій, у якого постійно «крутилась копійка», міг собі дозволити п'яньким сидати за кермо»**» (Вінниччина. – 2021. – № 25. – С. 15).

Паралелізм – це вид повтору, сутність якого полягає в одночасному зображенні двох або кількох явищ, здійснюваному в однакових синтаксичних конструкціях. В основі паралелізму – зіставлення предметів, подій, явищ за принципом подібності або

контрасту, тому нерідко паралелізм називають прихованим порівнянням. Паралелізм часто будується на зіставленні картин природи з внутрішнім світом людини: *«Його називали найкращим гумористом серед аптекарів і найкращим аптекарем серед гумористів»* (Вінниччина. – 2021. – № 20. – С. 6).

Оксюморон – літературно-поетичний прийом, що полягає у поєднанні протилежних за змістом, контрастних понять, які спільно дають нове уявлення. З точки зору мовознавства він є різновидом тропу, найближчий за сутністю до метафори і гіперболи, тобто зміна значення або навмисне перебільшення. Особливість оксюморона полягає у сполученні різко контрастних, протилежних за значенням слів, внаслідок чого утворюється нова смислова якість, несподіваний експресивний ефект: *«Пам'ятник «неповаги»* (Вінниччина. – 2021. – № 17. – С. 3); *«Я дід, тільки ще молодий»* (Вінниччина. – 2021. – № 19. – С. 6).

Стилістична фігура, протиставлення контрастних явищ, образів і понять, в основі якої часто лежать антоніми – це антитеза: *«Від «тендітної» класики до шаленого року»* (Вінниччина. – 2021. – № 25. – С. 13).

Алегорія – зображення абстрактного поняття за допомогою конкретного явища дійсності, ознаки якого допомагають яскравіше представити це поняття, його основні риси. Розглянутий предмет або поняття не називається прямо, а зображується алегорично з використанням інших явищ дійсності. Відбувається розгорнуте уподібнення одного предмета іншому з допомогою системи натяків, причому прямий сенс зображення не втрачається, але доповнюється можливістю його переносного тлумачення: *«Але «заєць» видерся на дах і намагався втекти, перестрибуючи з вагона на вагон»* (Вінниччина. – 2021. – № 23. – С. 2).

Порівняння – це поширений художній засіб, який у журналістських творах використовується для підвищення виразності і образності описів. Він ґрунтується на порівнюванні описуваних предметів або явищ з іншими з якими-небудь ознаками: *«У старостат – як до церкви»* (Вінниччина. – 2021. – № 32. – С. 6); *«У Луївіці – як у тропіках»* (Вінниччина. – 2021. – № 32. – С. 10).

Отже, журналісти газети «Вінниччина» використовують тропи як універсальні засоби впливу на читачів. Ці засоби виразності дуже лаконічні, а тому можуть передати об'ємний зміст у короткій формі, що також важливо для періодики. Тут образність виконує не стільки інформаційну, скільки прагматичну функцію: вона впливає на думки і переконання, викликаючи визначену оцінну реакцію з боку читача. Додаючи журналістським текстам експресивність, емоційність, вона створює підтекст, який дає зрозуміти читачам думку автора.

Маніпуляційна й інформаційна функції текстів «Вінниччини» вимагають привернення уваги та цілеспрямованого впливу на сприймання і свідомість реципієнта, а тому мова журналіста зазвичай яскрава, експресивна й образна.

Список використаної літератури

1. Грицай І. С. Засоби масової інформації як окремий підстиль публіцистичного стилю. Софія : Бял ГРАД – БГ ООД, 2013. 112 с.
2. Завгородня Л. В. Основи літературного редагування та коректури: навч. посібн. Черкаси: Брама–Україна, 2010. 164 с.
3. Пилинський М. М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. Київ : Наукова думка, 1990. 293 с.

Ірина Кантицька,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта (Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор **Тетяна Вільчинська**

ЛІНГВАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «ВІЙНА» В ГАЗЕТІ «СВОБОДА»

Об'єктом ґрунтовних лінгвокогнітивних досліджень було чимало концептів. Важливе місце серед таких одиниць займає і концепт «війна», певні фрагменти аналізу якого демонструють праці Л. Венедиктової, У. Карпенко-Іванової, О. Колесник, П. Нікітіної, Г. Яворської та ін. Проте, зважаючи сьогодні на важливе значення теми війни і миру саме для українців, констатуємо, що вона залишається мало розробленою в українському мовознавстві, передусім у працях, виконаних на матеріалі засобів масової інформації. Усе це зумовлює *актуальність* запропонованого дослідження, метою якого було з'ясувати специфіку вербалізації концепту «війна» в українському газетному тексті, зокрема тернопільському регіональному виданні – газеті «Свобода». Матеріали, присвячені воєнним подіям в Україні, займають на її шпальтах багато місця і відіграють важливу роль у формуванні настроїв українців.

Зауважимо, що для термінологічної ідентифікації сукупності мовних засобів, що об'єктивують (вербалізують, репрезентують) концепт, науковці все частіше уживають терміносполуку «номінативне поле», якою також будемо послуговуватися в нашому дослідженні. Під нею розуміємо сукупність мовних засобів, що об'єктивують концепт у конкретний період розвитку суспільства та включають одиниці різних частин мови, яка відрізняється від традиційної стратифікації лексичної системи національної мови – лексико-семантичної групи, лексико-семантичного поля, лексико-фразеологічного поля, синонімічного ряду, асоціативного поля [2].

У ході дослідження встановлено, що основним мовним репрезентантом досліджуваного концепту є лексема *війна*, яка в «Словнику української мови» в 11-ти тт. тлумачиться насамперед як організована збройна боротьба між державними, суспільними класами тощо; стан ворожнечі між ким-небудь; суперечка, сварка з кимсь; боротьба [1 (2), с. 669], напр.: *Україна переживає важку війну* [1, № 67, с. 3]. Виявлено також чимало контекстів, в яких репрезентантами досліджуваного концепту виступає назва *боротьба*, як-от: *Теперішня боротьба з ворогом свідчить, що справа українських Героїв незавершена, але наш дух незламний, а свобода та Україна для нас – понад усе!* [2, № 69, с. 1], рідше – інші, напр.: *А тоді знову зібрався і поїхав на схід* [1, № 53, с. 4].

Часто основне ім'я підсилюють, увиразнюють численні ад'єктиви, що разом із ним становлять атрибутивні синтагми, в яких експлікуються різні ознаки концептуалізованого поняття, як-от: *цинічна, садистська: Цинічна і садистська війна, яку ведуть терористи за повної підтримки режиму Путіна проти України, вимагає рішучих дій органів влади, армії та силових структур щодо зміцнення обороноздатності української держави та повернення миру в українське суспільство* [1, № 48, с. 1]; *гібридна: Гібридна війна ведеться невеликими диверсійними групами* [1, № 48, с. 3]; *справжня: На жаль, справжня війна на південному сході України дісталася нас не тільки бойовими зведеннями, а й свинцем та порохом і сумом глибокої втрати* [1, № 55, с. 1]; *нав'язана: Але не в кого із нас немає сумніву в тому, що ми виграємо нав'язану нам війну* [1, № 63, с. 1]; *несправедлива та безглузда: Олег вважає, що вже давно мав бути демобілізованим і надіється, що ті, хто прийдуть на його місце, будуть*

останніми, кого призвуть на цю **несправедливу, безглузду війну** [1, № 23, с. 6]; *загарбницька*: Ми ніколи не вели **загарбницьких воєн** і сьогодні не нападаємо на інші народи, але маємо святий обов'язок захищати свою Батьківщину [1, № 59, с. 5]; *неоголошена*: Ось так **неоголошена війна** забирає молоді життя, цвіт українського народу, хлопців, котрі повинні були будувати майбутнє нашої держави [1, № 50, с. 3] та ін.

Досить часто автори газетних матеріалів на позначення бойових дій в Україні послуговуються атрибутивними синтагмами з іменниками іншомовного походження, як-от *агресія*, напр.: *НАТО, ЄС, ООН, ОБСЄ, Рада Європи декларують свою політичну підтримку Києву, який протистойть московсько-путінській агресії* [1, № 53, с. 1] або *конфлікт*, напр.: *Не було ще покоління, на яке не припали б війна чи військовий конфлікт* [1, № 48, с. 4].

Значення війни для українців у досліджуваних текстах значною мірою увиразнюють фразеологізми як номінації відповідного концептуалізованого поняття: *Україна переживає найскладніший час за всі роки незалежності, на нас пішли війною* [1, № 7, с. 3]. Їхнє використання надає газетним матеріалам більшої емоційності та забезпечує вплив на читача.

Серед засобів номінації привертають увагу також цитати з художньої творчості, як-от *«З журбою радість обнялась»* або *«врем'я люте»*, що конотують емоції суму, горя, печалі, пор: – *Якщо говорити коротко, – розпочав він, – то про війну можна словами поета: «З журбою радість обнялась»* [1, № 5, с. 3] та *Їй так хочеться, щоб скінчилося «врем'я люте» і настав «садок вишневий коло хати»* [1, № 9, с. 2].

Важливу роль у газетних статтях відіграють метафоризовані авторські позначення війни, напр.: *Схід України огорнутий страшною пеленою війни* [1, № 50, с. 6]; *Частини її підрозділи, які пройшли «хрещення вогнем», стануть основою для створення високопрофесійного війська* [1, № 67, с. 1]; *Україна сьогодні опинилася у страшному лихолітті кривавої бойні...* [2, № 63, с. 1].

Продуктивними в аспекті вербалізації концепту «війна» є похідні лексеми, пов'язані з основним іменем концепту, як-от: дієслово *воювати* в різних особово-часових формах: *Вона має багато спільного з партизанськими діями, з різницею лише в тому, що партизани воюють на своїй території, захищають свою землю, а окупанти у чужій країні* [1, № 46, с. 3]; *На генеральські посади треба ставити капітанів і майорів, які реально воюватимуть* [1, № 48, с. 3] та прикметник *воєнний*: *Вочевидь, важливу роль у формуванні його світогляду відіграли розповіді про воєнні часи* [1, № 44, с. 5]; *Ніхто тепер, зрозуміло, не вбиватиме власних синів, щоб отримати дозвіл громади на початок воєнних дій* [1, № 44, с. 2].

Загалом «війна» – концепт когнітивно багатогранний. Відомо, що війна буває інформаційною, економічною, торгівельною і под., що є не меш важливими в контексті бойових дій. Так, інформаційна війна передбачає відповідний вплив на населення за допомогою засобів масової інформації, комп'ютерних мереж тощо з метою формування певної суспільної думки, а економічна базується на використанні заходів економічного характеру, спрямованих на послаблення економіки іншої держави. Пор.: *Інформаційна війна проти України з боку Росії ніколи не припинялася* [1, № 21, с. 3]; *Більше того, ця війна передбачає не лише продовження бойових дій, а й активну економічну війну – газовий шантаж, заборону на імпорту українських товарів та загальне згортання економічних контактів України...* [1, № 50, с. 3].

Проведений аналіз продемонстрував, що концепт «війна» є яскраво вираженим на шпальтах газети «Свобода», де характеризуються розгалуженим номінативним полем. Серед засобів його вербалізації одиниці різних мовних рівнів: лексичного,

фразеологічного, граматичного. Чимало виявлено тропеїчних конструкцій на позначення вказаного концептуалізованого поняття. Усі розглянуті назви забезпечують емоційність, образність газетних публікацій і є здебільшого оцінно маркованими.

Автори газетних текстів про війну не лише послуговуються традиційними для української лінгвокультури номінативними засобами, а й використовують власні конструкції. Лінгвалізація досліджуваних концептів засвідчила симпатії й антипатії журналістів до понять війни і миру, ворогів і захисників тощо. Усе це може стати предметом подальших наукових студій. Перспективним, зокрема, вважаємо ґрунтовне дослідження концептів «війна» і «мир» в аспекті реалізації ними опозитивних відношень в українському етнокультурному просторі на матеріалі інших текстів.

Список використаної літератури

1. Свобода. 2014. № 17-69.
2. Словник української мови: в 11 т. / [ред. колег. І. К. Білодід (голова) та ін.]. Київ: Наукова думка, 1970-1980. Т. 2.
3. Слухай Н. В., Снитко О. С., Вільчинська Т. П. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні: навч. посіб. Київ: Київський університет, 2011. 367 с.

*Максим Вербо́вецький,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 035 Філологія,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Галина Бачинська*

ГОДОНІМІКОН МІСТА ТЕРНОПІЛЬ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Власні назви є одним із класів онімних одиниць, які функціонують у межах населених пунктів. Урбанонімний простір міста представляє топонімічні одиниці (ім'я, назва внутрішньоміського топографічного об'єкта (вулиці, проспекту, бульвару, провулку, будь-якого об'єкта міста, що має ім'я)). «Топоніми становлять одну з найчисельніших груп у складі української мови загалом і пропріальної лексики зокрема, що зумовлено розмаїттям і невизначеною кількістю позначуваних ними географічних об'єктів» [2, с. 21].

Питання функціонування топонімікону висвітлено в працях О. Белея, Д. Бучка, С. Вербича, К. Галаса, Ю. Карпенка, М. Кордуби, В. Котович, В. Лучика, О. Михальчук, М. Романюк, М. Торчинського, В. Шульгача та інші.

Урбанонімікон є виразником ціннісних орієнтирів суспільства, формує життєві пріоритети жителів. Процеси перейменування тісно пов'язані із зміною суспільних формацій, є втіленням топонімічної політики державного та місцевого рівнів, а також залежать від культурних чинників, які мають особливу вагу в соціумі. На думку М. Торчинського, особливою рисою урбанонімів є репрезентація «культурно-історичної сутності населеного пункту, де вони вживаються» [4, с. 166].

Окремий урбанонімний клас топонімів становлять годоніми – назви лінійних об'єктів міста, до яких належать назви вулиць, площ, майданів тощо.

Сучасний годонімікон українських міст представлений історичними назвами, назвами радянського періоду та онімами, що пов'язані із національним відродженням. Ці групи залежно від конкретного міста по-різному представлені в кількісному та якісному планах і, відповідно, займають різну нішу в процесі впливу власнеіменної номінації на свідомість мешканців та навпаки – впливу свідомості мешканців на процес власнеіменної номінації.

Назви вулиць, складаючи топонімікон міста, виконують функції, властиві усім онімним одиницям:

- номінативну (дають назву об'єкту/суб'єкту);
- ідентифікації (ідентифікують об'єкт/суб'єкт у просторі);
- диференціації (вирізняють об'єкт/суб'єкт серед інших, у тому числі подібних). Проте годоніміми виконують й інші функції [1, с. 29–30]:
- інформативну (інформує про об'єкт, орієнтує людину у просторі, конкретніше – у місті). Цю функцію виконують усі без винятку назви вулиць, проте є й такі, які вказують на розміщення самої вулиці по відношенню до природніх, промислових чи інших об'єктів: *Набережна, Транспортна, За Рудкою, Загребелля*;
- естетичну (назва оригінальна, нетипова): *Дівоча, Фестивальна*;
- ідеологічну (виражає ідеологію держави). Серед цих назв такі, які фіксують у пам'яті людей знаменні події або ж прославляють відомих осіб, що внесли свій вклад у розбудову держави/міста, здійснювали просвітницьку діяльність. Тут представлені вулиці на честь осіб, що відомі на всеукраїнському чи регіональному/місцевому рівнях: *Михайла Грушевського, Пилипа Орлика, Симона Петлюри, Патріарха Мстислава, Володимира Луцаковського*. Є назви і безіменної номінації: *Вояків дивізії «Галичина»*;
- часову (відображає часові проміжки, прив'язує до часу): *Торговиця, Руська, Валова; Ігоря Пелиха, Миколи Карпенка* (визволитель Тернополя у 1944 році), *Тараса Протасевича* (загинув в Афганістані);
- історичну. Ці назви пов'язані з певними історичними подіями, особистостями: *Січових Стрільців Героїв Євромайдану; Данила Галицького, Степана Бандери*;
- культурну. Серед цих назв трапляються іменування, що вказують на представників як іноземної культури: вулиця *Фридерика Шопена* (польський композитор), *Едварда Гріга* (норвезький композитор), *Шоти Руставелі* (грузинський поет), *Юліуша Словацького* (польський письменник); так і української. Тут представлені найменування: а) письменників: *Марка Вовчка, Богдана Лепкого, Лесі Українки, Василя Стуса, Тараса Шевченка*; б) науковців: *Володимира Гнатюка, Миколи Пирогова, Івана Пулюя, Василя Сімовича*; в) театральних діячів: *Леся Курбаса*; г) співаків: *Соломії Крушельницької, Назарія Яремчука*; г) спортсменів: *Андрія Пушкаря*; д) телеведучих: *Ігоря Пелиха*; е) скульпторів: *Михайла Паращука*; є) релігійних діячів: *Володимира Громницького, Йосифа Сліпого*. Виявлено і назви вулиць на честь кількох відомих представників однієї родини: *вулиця Братів Гжицьких* (представники митецької та наукової сфери), *Родини Барвінських* (релігійні, громадські діячі, вчителі, адвокати, представники медичної сфери);
- релігійну (назви сакральної сфери). Нами виявлено лише одну таку назву: *Вертепна*. Проте Словник української мови подає таке значення слова: «1. Печера. 2. Старовинний пересувний ляльковий театр, де ставили релігійні і світські п'єси. 3. Сховище або місце гульбища злочинців, розпусників і т. ін.» [3, т.1, с. 332];
- фізико-географічну (вказують на особливості, природній фактор): *Камінна, Глибока, Доли* (пор. долина), *Низинна, Лісова, Гайова, Куток*;
- етнографічну (на назвотворення впливає національна належність людей). Етноніми виявлено в основах назв вулиць *Татарська, Циганська* тощо. Виявлено й

назви, що називають інші етнічні групи чи народності, проте невідомо, чи мають прямий стосунок до їх представників: *Тбіліська, Канадська*. Назва вулиці *Слівенська* вказує на абсолютно інші стосунки: пор. м. Слівен – місто-побратим Тернополя.

Отже, назви вулиць міста Тернопіль представляють історичну, культурну спадщину, виявляють світові, загальнодержавні ціннісні орієнтири та мають локальні особливості, що створюють оригінальність місцевого урбанонімікону.

Список використаної літератури

1. Крупеньова Т. І. Лексико-семантичні та словотвірні особливості годонімів міста Одеси. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2015. № 16. С. 29–31.

2. Лучик В. Про особливості номінації в топонімії України. *Вісник Прикарпатського національного університету. Філологія*. Випуск XXIX–XXXI. С. 21–24.

3. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970–1980.

4. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія, Хмельницький: Авіст, 2008. 550 с.

Катерина Корнелюк,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта (Українська мова і література),*

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Олена Штонь**

ЗАСОБИ ХУДОЖНЬОЇ ВИРАЗНОСТІ У ПІСНЯХ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Роль пісень у життя кожного народу важко переоцінити, адже за допомогою таких текстів ми пізнаємо історію, традиції та переживання людей у певний період життя нації, зокрема нашої рідної України. Експресивний потенціал пісенної творчості виявляється насамперед завдяки таким традиційним засобам художньої виразності, як епітети, порівняння, метафори тощо. І хоч вивчення стилістичних засобів у художніх та публіцистичних текстах завжди привертає увагу лінгвістів, лінгвостилістичні особливості тропів у піснях періоду російсько-української війни предметом окремого аналізу ще не були, тому тема нашої наукової розвідки є актуальною.

Джерелом дослідження стали сучасні українські пісні, які у своїх текстах мають посилання на російсько-українську війну, таких виконавців: Chico і Qatoshi, Skofka, ВАСЯЯН, Ява, The Hardkiss, KRUTЬ, Тінь Сонця, Kalush Orchestra, Jerry Heil, Melovin, Христина Соловій, Kola, YAKTAK, Артем Пивоваров & NK, Артем Пивоваров feat Злата Огневич, Parfeniuk, DOROFEEVA. Для карткування матеріалу скористалися музичним додатком Spotify [2].

Мета роботи: здійснити семантико-стилістичний аналіз засобів виразності у текстах пісень, які були створені в період повномасштабного вторгнення росії на територію України.

Шляхом лінгвостилістичного аналізу означених текстів малої форми, ми з'ясували, що найбільш уживаними виражальними засобами у них є епітети, порівняння, персоніфікація та метонімія.

Епітет – «це художнє означення або обставина способу дії, які образно змальовують особу, предмет, дію чи явище або виражають емоційне ставлення до них, але виходячи з переносного значення слова» [1, с. 98]. У літературних текстах епітет є одним із найголовніших засобів поетичного мовлення і слугує для емоційного акценту на певній характерній ознаці. Таким чином у текстах пісень, які «вийшли у світ» в період агресії росії проти України, епітети є часто вживаним засобом виразності. Зокрема особливе місце мають постійні епітети, тобто ті, які «мандрують» із твору в твір та часто трапляються у сталих словосполученнях.

Так, у пісні сучасного гурту Chico і Qatoshi «Допоможе ЗСУ» (автори: Микола Сопронюк та Роман Коваленко) зафіксовано постійні епітети у висловах «*ніч яка місячна, зоряна, ясна*», які одночасно є відсилкою на українську пісню, слова та музику якої написали Михайло Старицький та Микола Лисенко відповідно. У цій пісні завдяки покликанню на відому пісню, музичні виконавці ніби проговорюють, що ми не повинні забувати всі здобутки наших попередників, а з огляду на сучасність вдало повертати специфіку нашого етносу. «*В небі чистому чути грім*», «*За Ірпінь, який ти мучив / За лани квітучі*», «*За Донбас получиш / За Чернігів – неминуче / За ліси дрімучі*» - знаходимо у пісні «Чути гімн» (автор: Володимир Самолюк) відомого реп-виконавця Skofka. У тексті музичного гурту Васяян Бапасняк під символічною назвою «Вільне небо» (автор: Василь Ковалів) також функціонує такий художній засіб, зокрема «*Не щобече соловейко у зеленім гаю*», «*Налетіли чорні круки з далекого Сходу / Посідали на калину червону*», «*І над нами вільне небо / І чисте поле / Вільне поле*». Навіть у назві самої пісні «Вільне небо» також ужито епітет для акценту уваги слухача та налаштування його на певний емоційний стан. «*Мирнеє небо не варто журити, чужії топтати поля*», «*Цією весною крилаті ракети замість птахів*» - сполучення, які у своїй пісні під назвою «Дім» використав виконавець Ява. Ці слова після початку повномасштабної війни почали яскраво характеризувати певні об'єкти, що так примусово увійшли в наше повсякденне життя. У піснях музичного рок-гурту The Hardkiss зафіксовано велику кількість епітетів, зокрема у проаналізованих текстах пісень «Як ти?» та «Обійми» (автор: Юлія Саніна) знаходимо такі: «*Слова-холодне золото*», «*Обійми гарячі / Чому ж без них так холодно?*». «*Ми прокинемося всі в один день / Від весняних і добрих вістей*» - вислів, який уживає українська виконавиця KRUTЬ у пісні «Воля» (автор: Марина Круть), яку виконує під народний інструмент – бандуру, що дає змогу її твору викликати непідроблені емоції та надає етнографічності. Епітет як художній засіб виразності також яскраво увиразнює творчість Артема Пивоварова, зокрема він разом з ще однією сучасною українською виконавицею Златою Огневич записали хіт під назвою «До весни» (автор: Артем Пивоваров), у тексті якої знаходимо: «*Ти, весно синьоока / Тобі мої пісні складаю я*».

Порівняння також активно функціонує у текстах пісень періоду російсько-української війни. Це «словесний вираз, у якому уявлення про зображуваний предмет подається шляхом зіставлення його з іншим предметом» [1, с.304]. Такі порівняння у тексті можна впізнати за приналежними до них єднальними сполучниками: мов, немов, як, наче, ніби та інші. Традиційно порівняння поділяються на прості (один предмет зіставляється з іншим, який у тексті лише називається) та поширені (події, предмети зіставляються на основі широких описів). Так, у пісні «Зродились ми великої години» (автор: Олесь Бабій) українського фолк-метал-гурту «Тінь Сонця» звучать такі рядки з порівнянням: «*вільні, міцні, незламні мов граніт*», а у тексті «Додому» (автори:

Володимир Самолук та Олег Псюк), який виконує реп-гурт «Kalush Orchestra» «за минуле, що летіло вдаль, **неначе ворон**» - вираз тексту. Поширені порівняння фіксуємо у рядках: «*як жити в путях, мов німі раби*» - слова з тієї ж самої пісні «Зродились ми великої години» (автор Олесь Бабій), Chico і Qatoshi у пісні «Допоможе ЗСУ» (автори: Микола Сопронюк та Роман Коваленко) використали порівняння «*Ніч яка місячна, зоряна, ясна / Видно, хоч орків збирай*», де осучаснили українську пісню «Ніч яка місячна», додавши до неї неологізм «орк». А ось сучасна виконавиця Jerry Neil у композиції «Кохайтесь, чорнобриві» (автор: Яна Шемаєва) порівняла нашу ріку Дніпро з венами України: «*Рідна кров, сік калини / Тече Дніпром, як венами країни*». А ось ще декілька поширених порівнянь у піснях періоду російсько-української війни: «*Ми, наче різні потяги / Один одного таки знайшли*» Parfeniuk «Відриваючись», «*а моє серце вилітає, мов чиж*» Kola «Чи разом?» (автор: Анастасія Придіус), «*ми, мов ті квіти серед зими*» DOROFEEVA «Щоб не було» (автор: Михайло Кацурін), а молодий виконавець Melovin у тексті «Не зволікай» (автор: Костянтин Бочаров) вмістив «*не залишай своїх друзів: вони – крила*».

Важливе місце в малих текстах посідають метафора, персоніфікація та метонімія. Персоніфікація як «художній прийом перенесення властивостей істот на неживі предмети, явища; уособлення» [1, с. 368] яскраво виявляється у творчості української естрадної артистки Христини Соловій, що перезаписала відому італійську пісню невідомого автора «Bella Ciao» на український манер. Наклавши на відому мелодію свої слова, вона змогла створити неперевершений варіант популярного твору під назвою «Українська лють» (автор: Христина Соловій). Пісня набрала популярності завдяки вдало підібраним словам, що описують події, які пережили люди в Україні. Простежуємо наявність персоніфікації у тексті пісні: «*І заревів старий Дніпро*», як і в рядках «*Здіймемо погляд до неба / Воно чує нас як ніколи*» сучасної виконавиці Kola у пісні періоду російсько-української війни «Україно – ми сила» (автор: Анастасія Придіус) та Ярослава Карпука під сценічним псевдонімом YAKTAK у рядках «*Як матері слова летіли / Летіли в ніч до козака*». Персоніфікація також увиразнює текст пісні «Там у тополі» (автор: Павло Тичина) відомого українського виконавця Артема Пивоварова разом з НК («*Де тополя серед поля і співає*»).

Метонімія як один з основних тропів у поетичній і звичайній мові, в основі якого лежить «перенесення назви одного поняття на інше за їхньою суміжністю, дотичністю» [1, с. 213] функціонує в рядках «*з Франківськом любіться*» (Jerry Neil «Кохайтесь, чорнобриві» (автор: Яна Шемаєва)) та «*переможе весняний день*» у пісні «Воля» (автор: Марина Круть).

Отже, лінгвостилістичний аналіз текстів пісень, написаних у період повномасштабного вторгнення росії на територію України, засвідчив, що за допомогою епітетів, порівнянь, персоніфікації, метонімії та інших засобів художньої виразності автори пісень посилюють експресивний потенціал своїх творів.

Список використаної літератури

1. Українська мова. Енциклопедія / За ред. І. В. Муромцева. Київ: Видавництво «Майстер-клас». 2011. 400 с.
2. Spotify: додаток. URL: <https://open.spotify.com/> (дата звернення 28.04.2023).

**ПАНЕЛЬ
МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І
МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК БАРОМЕТРИ РОЗВИТКУ
ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Ірина Танасійчук,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Національний авіаційний університет
Науковий керівник — кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Олена Мельникова-Курганова**

**МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЩОДО ПРЕДСТАВНИКІВ УКРАЇНСЬКОЇ ВЛАДИ
В ПРОРОСІЙСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ**

Під час російсько-української війни ворожі пропагандисти вдаються до великої кількості засобів ведення інформаційних війн, щоб налаштувати російську й українську аудиторії проти офіційних представників української влади. Одним із найрозповсюдженіших засобів стала мова ворожнечі.

Постановка проблеми. Відповідно до досліджень таких науковців з галузі соціальних комунікацій, як Т. Ісакова, О. Львова та Г. Прищепи, під час повномасштабних бойових дій в інтернет-просторі різко зросла за кількісними показниками мова ворожнечі, що викривляє сприйняття діяльності українських політиків і створює ілюзію їхньої бездіяльності і невігластва.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що телеграм став зручним майданчиком для розповсюдження мови ворожнечі серед великої аудиторії, яку швидко підхоплюють звичайні користувачі.

Основне завдання дослідження: визначити, які основні наративи використовують під час розповсюдження мови ворожнечі щодо української влади в проросійських телеграм-каналах.

Мова ворожнечі, як явище у ситуації війни, постійно видозмінюється й отримує нові форми. На думку Т. Ісакової, головним завданням мови ворожнечі стає реакція, в момент якої зникає критичне мислення. У мові змінюються не тільки значення слів, а й закони вживання. Часто доволі нейтральні, за своєю суттю, слова, набувають зневажливий сенс і викликають цілеспрямовану емоційну реакцію [1, с. 90].

Проросійські пропагандисти послуговуються мовою ворожнечі на адресу українських політиків, в першу чергу, для російської аудиторії, зокрема для посилення антиукраїнських настроїв слід послідовно налаштовувати користувачів на негативне сприйняття верхівки влади як ворога. Основний об'єкт мови ворожнечі для авторів телеграм-каналів з українофобським напрямком – Президент України Володимир Зеленський. На його адресу створюється багато прикладів мови ворожнечі. Наприклад, пропагандистка Ольга Шарій в своєму дописі у соцмережах від 16 червня 2022 року пише: «Щиро вітаю Львівський апеляційний суд і Зелебобу із заборонаю нашої партії (16 червня 2022 року Восьмий апеляційний суд міста Львова заборонив проросійську «Партію Шарія», — прим.). «Зелебоба» – широко розповсюджене прізвисько Президента В. Зеленського, яке було створено в українському медіапросторі його

противниками, однак під час війни дуже швидко було підхоплено прокремлівськими ЗМІ. Його мета —зневажити і принизити, продемонструвати проросійську позицію з приводу його діяльності.

Пропагандисти часто вдаються до створення мови ворожнечі для фейкових новин, що не мають стійкої доказової бази. Так, Анатолій Шарій відреагував в своєму телеграм-каналі на зустріч актора Ш. Пена і В. Зеленського з використанням образу наркомана. Слово «нарик» було адресовано очільнику держави, якого під час виборчої кампанії 2019 року звинуватили у вживанні наркотиків. І хоча немає жодного клінічно доведеного висновку про наркотичну залежність В. Зеленського, автори подібних каналів часто маніпулюють старими фейками за допомогою мови ворожнечі.

О. Львова стверджує, що мова ворожнечі може бути конкретизована не лише на суспільно-політичних, культурних чи етнічних рисах, але й на зовнішньому вигляді [2]. Це підтверджує наступний приклад в телеграм-каналі Дмитра Васильця про чутки щодо призначення на одну із керівних посад родички спікера Верховної Ради Р. Стефанчука від 24 березня 2023 року, називаючи її «родичкою українського Коливана». Коливан — персонаж російського мультфільму «Добриня Нікітич і Змій Горинич», який був одним із антагоністів стрічки і відрізнявся кремезною статуєю. Підкреслюючи фізичні особливості Р. Стефанчука, журналіст намагається звести всі характеристики політика до образливого порівняння.

Коли віднайти способи створення мови ворожнечі стає складним, прокремлівські канали починають використовувати звичайні образливі слова, експресивну лексику, оціночні судження, які констатують їхнє ставлення до тих чи інших українських політиків. Так, телеграм-канал «Звісно, ідіот Данилов усіх запевняє, що вони готувалися до війни з Росією, але реальність зовсім інша, і ми прекрасно розуміємо, що зараз прості українці та солдати розплачуються за бездіяльність влади». Певні політичні фігури, на кшталт О. Данилова, голови РНБО України, не мають за собою очевидних яскравих інформаційних приводів, тому для створення мови ворожнечі використовується експресивна лексика.

Г. Прищепя в своєму дослідженні відмічає, що мовою ворожнечі може стати і «дискримінація щодо окремих осіб чи певних соціальних груп (меншин), згадка яких у ЗМІ відбувається з урахуванням їхнього соціального положення, популярності, рівня доходів чи національності» [3]. Телеграм-канал «Голованов» містить наступне повідомлення від 24 березня 2023 року, де описує загальну діяльність українських політиків, їхню так звану жорстокість в умовах російсько-української війни і бажання досягнути європейських цінностей в масштабі держави. Також канал демонструє історично складене ставлення росіян до України, вдаючись до дискримінації за національністю. Пропагандист дозволяє собі використання грубих метафор з використанням обценної лексики.

Таким чином, можна констатувати, що мова ворожнечі, яку використовують проросійські телеграм-канали для роздмухування ненависті до українських офіційних представників влади, створюється за допомогою багатьох наративів, серед яких присутній метод використання фейків, на підставі яких і з'являється хейтспіч. Так само для приниження честі та гідності українських політиків пропагандисти вдаються до експлуатації фізичних особливостей діячів, їхнього національного походження, викривання професійної «некомпетентності» тощо. Журналісти також не хештують використанням обценної лексики, аби посилити ефект від вже існуючих засобів мови ворожнечі.

Список використаної літератури

1. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 4 (41). С. 90–97.
2. Львова О. Мова ворожнечі: теоретико-правовий аналіз понять. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/559991.pdf> (дата звернення: 01.04.2023).
3. Прищеп Г. «Мова ненависті» як лінгвістичний маркер «гібридної війни». *Психолінгвістика*. *Психолінгвістика*. 2017. Вип. 22 (2). С. 98–112.
4. Почепцов Г. Г. Особенности пропагандистских механизмов с двух сторон российско-украинского конфликта. URL: <http://discourse.in.ua/node/4221>.

Марія Гудз,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
вчитель української мови і літератури,
Тернопільський ліцей № 21 –
спеціалізована мистецька школа імені Ігоря Герети
Науковий керівник – доктор педагогічних наук,
кандидат філологічних наук, професор **Наталія Грицак**

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Ми живемо у час інформаційного буму, для якого характерне масове поширення будь-якої інформації. Члени суспільства, здебільшого, сприймають світ так, як його зображують медіа. Втім, кожен член соціуму має можливість бути не лише споживачем інформаційного контенту, але й активним творцем, використовуючи при цьому різні соціальні мережі («Facebook», «Instagram», «YouTube» та інші). З огляду на це І. Арістова, В. Ільганаєва, В. Ліпкан стверджують, що сучасний етап історії – новий і заслуговує називатись інформаційним суспільством [1]. Попри великі можливості, які відкриває глобальний інформаційний простір, варто пам'ятати, що сучасні інформаційні технології часто використовуються для маніпуляцій свідомістю і поведінкою людини. У цілому це загрожує дегуманізацією. Відтак у сучасному інформаційному просторі велику роль набуває медіаграмотність, яка дає змогу орієнтуватись у багатоплановому інформаційному потоці, сприймати його та аналізувати. Тому важливо, щоб кожна людина мала певний рівень медіакультури, пов'язаний з навичками роботи з інформацією.

Важливу роль у формуванні медіаграмотної особистості відіграє школа. Вважаємо, що освіта XXI століття – це медіаосвіта, яка має формувати особистість та її інформаційну культуру. Різні аспекти проблеми медіаосвіти досліджують Л. Баженова, О. Бондаренко Г. Боришполець, О. Волощенко, К. Ворноп, Т. Іванова, Р. Колінз, Д. Консідайн, Л. Мастерман, Г. Онкович та інші.

Розмірковуючи про змістове наповнення поняття медіаосвіта, варто звернутись до праць Г. Онкович. Учена слушно зазначає, що медіасвіта – напрямок, покликаний допомогти особистості краще адаптуватися у світі медіакультури, опанувати мову засобів масової інформації, навчити аналізувати медіатексти, сприймати медіапродукт, щоб ефективно використовувати знання, котрих людина потребує. Набути їх

якнайкраще можна через посередництво масових комунікацій, котрі призначені надавати інформацію з різних сторін життя соціуму [4]. Ці компетентності безпосередньо допоможуть кожному члену суспільства об'єктивно реагувати на інформаційний потік від ЗМІ та уникати негативного впливу недостовірної інформації.

Виходячи з такої позиції, завдання медіаосвіти – навчити кожного грамотно «читати» медіатекст; розвинути здібності до сприйняття та аргументованої оцінки медіаінформації, самостійності суджень, критичного мислення, прищепити естетичний смак; допомогти інтегрувати знання та вміння, отриманні на різних заняттях, при сприйнятті, аналізі інформації, творчій діяльності; виявити і сформувати через медіадіяльність та медіаактивність особистості її соціальну та громадянську відповідальність. Для цього важливими вважаємо засвоєння восьми ключових рівнів медіаграмотності, які виділяє Дж. Поттер:

- осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);
- усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
- розуміння викладеної інформації (виявлення правди і вигадки, вирізнання реклами тощо);
- розвиток скептицизму (оцінювання можливої брехні в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні);
- інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);
- емпіричне вивчення (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);
- критичне оцінювання (сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення);
- соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення позитивніше впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на суспільство, й не важливо, як сильно; визнання, що існують певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство) [7].

Оскільки інформаційне суспільство постійно розвивається, то навички медіаграмотності потрібно вдосконалювати повсякчас. Розробники Концепції Нової української школи звертаються до питань медіа і ставлять перед собою завдання виховати особистість, здатну до протистояння агресивному медіасередовищу, рефлексії і критичного мислення [3]. Також на сьогодні є багато ресурсів для самоудосконалення: «Програма медіаграмотності для громадян», дистанційний курс «Верифікація в Інтернеті», освітній проєкт «OSINT Academy» від Інституту постінформаційного суспільства, дистанційний курс «Як розуміти соціальні мережі», гра «Медіаграмотна місія» від IREX, видання «Як розпізнати фейк?» від Міністерства інформаційної політики України, розроблене та реалізоване спільно з проєктом ЄС «Association4U», ряд програм Академії української преси та ін.

Отже, в сучасному медіапросторі суспільство має змогу отримувати інформацію, ділитися нею та здобувати нові знання. А тому важливо, щоб кожен його член був захищений від «хайпу» та дезінформації. Робимо висновок, що саме навички

медіаграмотності дають цю можливість. Тому медіаграмотність – це один з найважливіших інструментів для кожного, хто є частиною сучасного інформаційного суспільства.

Список використаної літератури

1. Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти / за заг. ред. О.М. Бандурки. Харків: Ун-т внутрішніх справ. 2000. 386 с.
2. Бебик В.М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Інформація і право. 2011. № 1(1). С. 41–49. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/>.
3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]: Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20.05.2010 р., протокол № 1-7/6-150. URL: <https://ms.detector.media/print/11048/>.
4. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчально-методичний посібник / за ред. Л.А. Найдюнової, О.Т. Баришпольця. Київ: Міленіум, 2010. 440 с.
5. Онкович Г.В. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа. Вища освіта України. 2008. № 3. Д. 1. Тем. вип. Наука і вища освіта в Україні: міра взаємодії. С. 130–137.
6. Masterman L.A. Rational for Media Education. *Kubey R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997. P. 15–68.
7. Potter W.J. *Media Literacy*. Thousand Oaks. London: Sage Publication, 2001. 423 p.

*Катерина Шаповал,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент Яна Фруктова*

ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯЦІЇ В НОВИННОМУ КОНТЕНТІ

Маніпуляція масовою свідомістю — спосіб управління великою кількістю людей [5] шляхом створення ілюзій у їхній свідомості та створювати передумови, щоб керувати їхньою поведінкою. «Сучасний словник соціології» визначив [1] маніпуляції свідомістю як «вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характеру поведінки, якої він від них очікує».

У засобах масової інформації з метою непрямого тиску на споживача, так званого «ненав'язливого нав'язування», маніпуляції використовуються як потужний засіб керування широкими масами.

Різні види маніпуляцій використовують в тому числі у новинному контенті. Найпоширенішим засобом маніпулювання сьогодення, зокрема і в Україні є фейкові новини. В основу таких повідомлень закладають інформацію, яка взагалі або частково не співвідноситься з достовірними фактами — вони можуть бути зовсім або частково неправдивими. Джастер та Лануї зазначає [2, с. 208], що такі повідомлення може містити деякі елементи правдивості, але йому може бракувати даних для повної картини. Як правило, такі повідомлення націлені на свідоме дезінформування громадськості. Часто

такі новини загалом є правдивими, але містять недоведені дані, сфабриковані дані, претензії та цитати. Наприклад, такий вид маніпуляції часто зустрічають у новинах, які відображають надуманий рейтинг політиків, зокрема під час передвиборчої компанії [3].

Також поширеним видом маніпуляції у новинному контенті є «клікбейт» [4], який поширився з переходом засобів масової інформації у мережу інтернет. Онлайн-медіа використовують цей засіб маніпуляції для привернення уваги споживачів контенту. Так, інтригуючі заголовки, емоційний зміст або інші інструменти основною функцією яких є привернення уваги та створення «клікабельності» та поширень у соціальних мережах.

Дезінформація у новинах та потенційно маніпулятивний контент як різні форми маніпулювання окрім фейків та клікбейту, базується і на сатирі, теорії змови та маніпуляціями фото. Фотоманіпуляції є додатковим інструментом дезінформації та використовується у фейкових повідомленнях, а також у матеріалах для «клікбейту». Здебільшого зображення підганяють під контекст самого повідомлення та намагаються продемонструвати істинним, коли воно не стосується ситуації. Так, у новинах трапляються фото, зроблені раніше або в іншому контексті, щоб ввести в оману читача. Наприклад, таке сталося під час масованої атаки дронів на Київ 17 жовтня [6], коли один з БПЛА поцілив у житловий будинок. Тоді, у соцмережах та ЗМІ почали поширювати фото жителя столиці, який з балкону будинку нібито намагається збити дрон зі стрілецької зброї. Насправді світлина зроблена ще у 2021 році, а зображений чоловік стріляв з багатоповерхівки під дією наркотиків.

Інші загадані інструменти не є потенційно маніпулятивним, але їхній вплив залежить від контексту та сприйняття користувачем такого контенту, але ці явища, як правило, не можуть розглядатися як такі, що показують у собі якийсь намір маніпуляції.

Загалом маніпуляції у новинному контенті базуються на тому, аби викликати емоції у споживачів і завадити їм мислити критично щодо того чи іншого явища. Метою такої інформації є схилення великої кількості користувачів змінити свою думку про подію, яку мав на меті автор.

Список використаної літератури

1. A Modern Dictionary of Sociology / Ed. by G.A.Thegorson, A.G.Thegorson.N.Y., 1969.
2. Jaster, R.; Lanis, D. What is Fake News? Versus 2018, 2, 207–227. URL: <https://philpapers.org/archive/JASWIF.pdf> (дата звернення 20.04.2023).
3. Замовник опитування громадської думки: замовчувати не можна відкрити. Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/zamovnyky-opytuvannya/> (дата звернення: 20.04.2023).
4. Клікбейт. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Клікбейт> (дата звернення: 20.04.2023).
5. Маніпуляція масовою свідомістю. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маніпуляція_масовою_свідомістю (дата звернення: 20.04.2023).
6. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Telegram. URL: <https://t.me/spravdi/19275> (дата звернення: 20.04.2023).

*Олександра Новосел,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач Світлана Петренко*

ФАКТЧЕКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Актуальність. В умовах війни перевірка даних, що публікуються у медіа, є одним із основних інструментів запобігання маніпуляцій російської пропаганди, а також збереження та дотримання інформаційної гігієни у суспільстві. Фактчекінг в умовах інформаційної війни – це дієвий інструмент для протистояння інформаційним загрозам та російській пропаганді.

Фактчекінг – це перевірка даних та висловлювань, які викликають сумнів щодо точності, повноти, правдивості та відсутності маніпуляцій. В Україні широко застосовуватися в медіа цей інструмент почав під час Революції Гідності, тоді росіяни запустили в медіа та соціальних мережах потужну хвилю антиукраїнської пропаганди. Росія роками поширювала власні пропагандистські месенджі в українському медіапросторі та мала низку контрольованих телеканалів та видань, які нині заборонені рішенням Ради національної безпеки та оборони України. Проте загроза розхитування інформаційного простору російською пропагандою лишається актуальною на сьогодні.

Тож наша *мета* – дослідити роль фактчекінгу в захисті інформаційного простору на прикладі реальних журналістських кейсів. *Об'єкт* дослідження – медіазахист інформаційного простору. *Предмет* – медіазахист інформаційного простору за допомогою такого інструменту як фактчекінг.

Враховуючи повномасштабне вторгнення Росії, безпека та достовірність інформації – це складова державної безпеки. Дезінформація – одна з ключових загроз національній безпеці. Фактчекінг – це той механізм захисту інформаційного простору, який не можливо використовувати, як інструмент тиску чи маніпуляцій, про це йдеться у дослідженнях організації Детектор Медіа.

Прикладом успішного використання цього інструменту є події, які сталися в Харкові 24 лютого 2022 року. В перший день повномасштабного вторгнення Росії низка місцевих телеграм-каналів поширила ось це фото:



На зображенні – порожній кабінет голови облдержадміністрації Олега Синегубова. У дописі йшлося, що місцева влада залишила місто та евакуювалася. Після цієї публікації кореспонденти місцевої філії Суспільного мовника, які самі перебували в місті, почали перевіряти інформацію. Вони зателефонували безпосередньо очільнику міста Ігорю Терехову, голові облдержадміністрації Олегу Синегубову та голові обласної ради Тетяні Єгоровій-Луценко, щоб дізнатися, де перебуває керівництво регіону та які їхні дії. Голова облради взяла слухавку й заперечила твердження, яке ширилося мережею. Як доказ вона надала інше фото, де всі троє керівників перебувають в тому самому кабінеті. Цю світлину вона зробила на прохання журналістів, і цю ж світлину офіційно після звернення журналістів опублікували у телеграм-каналі Олега Синегубова.



Після публікації світлин жодних нових заяв про виїзд керівництва регіону в мережі не поширювалося.

Отже, проста перевірка фактів допомогла запобігти поширенню паніки серед населення в умовах збройної агресії Росії, коли місто Харків вже було під обстрілом окупантів. З цього можна зробити висновок, що фактчекінг, як інструмент інформаційної безпеки України, не лише запобігає поширенню російської пропаганди в медійному просторі, але й може допомогти запобігти напруженню та паніці в прифронтових регіонах.

Список використаної літератури

1. «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам. URL: <https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakymy-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam/>.
2. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди. URL: <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407>
3. Суспільне Харків. URL: <https://t.me/suspilnekharkiv/7329>.
4. «Фактчекери — це сапери, які знешкоджують інформаційні міни». URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyni-miny/>.

Вікторія Райца,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент *Олеся Мединська*

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНИХ МЕДІА

Сучасний інформаційний простір переповнений деструктивними текстами, у яких спостерігаємо чимало дезінформації, використання маніпулятивних технологій тощо. Маніпуляція громадською думкою стала негативною тенденцією діяльності медіа, що, звісно, є великим недоліком сучасного медіапростору.

Маніпуляція — це вид психологічного впливу, що здійснюється через медіа, що призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо.

Дослідники виділяють три рівні маніпулювання: 1) посилення наявних у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; 2) часткові, малі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення реципієнтів до конкретного явища; 3) докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих повідомлень [2, с. 14-23].

Медіа повністю або частково формують розуміння аудиторією певної проблеми і безпосередньо впливають на позицію індивіда щодо неї. Сучасні медіа, які мали б продукувати достовірну інформацію і при цьому дотримуватись усіх етичних норм й стандартів, навпаки, порушують їх. Крім того, медіа здатні створювати нові поведінкові моделі, міфи та стереотипи, що мотивує їх до просування конкретної позиції з цього питання шляхом використання прийомів маніпуляції.

Одним із негативних чинників сучасних медіа є підміна фактів суб'єктивними судженнями. Адже коли замість висвітлення фактологічного підґрунтя журналіст артикулює власне бачення ситуації або свої прогнози щодо її розвитку, притому не будучи експертом у цій галузі, він несвідомо заплутує аудиторію та позбавляє можливості повністю зрозуміти інформацію, а відтак, критично осмислити її.

За результатами моніторингу, в медіа найчастіше використовуються такі прийоми маніпулювання, як:

- спіраль мовчання — суть цього явища полягає в ізолюванні особистої позиції особи, створюючи ілюзію, що більшість притримується іншої думки;
- міфи — це певні ідеї, походження яких складно встановити, які подають певне трактування соціальних норм;
- спотворення інформаційної реальності — замовчування або викривлення окремих фактів, що можуть повністю змінити сприйняття ситуації, ненадання одній зі сторін можливості відповісти на звинувачення або викривлення її слів тощо;
- посилення на анонімний авторитет. Навмисне приховання джерела тоді, коли подана інформація не є конфіденційною, викликає сумнів у тому, що це джерело наявне взагалі;
- емоційний резонанс — донесення позиції медіа за допомогою сильного емоційного впливу на масову свідомість, адже аудиторія при перегляді того, що дійсно схвилює або шокує її, більше не матиме можливості мислити критично, а сприйматиме інформацію лише на емоційному рівні та стане вразливою до пропаганди.

Медіа здійснюють безпосередній вплив на сприйняття та розуміння аудиторією інформації, тому журналісти повинні подавати правдиві новини. Оскільки події, явища, процеси потребують розуміння, їх слід також коментувати й інтерпретувати. Для цього медійники збирають коментарі, демонструють позиції сторін, залучають експертів. Інколи журналісти самі вдаються до коментування і вважають, що мають право висловити свою особисту точку зору в новинних матеріалах. З метою збереження достовірності фактів та балансу думок у новинних текстах важливим є моніторинг контенту сучасних медіа щодо дотримання професійних стандартів та норм журналістської етики.

Отже, за результатами дослідження, виокремлюємо маніпулятивні технології, які використовуються в сучасних медіа: 1) «емоції страху» – страх змін, смерті, втрат тощо забезпечує концентрування зусиль групи, її об'єднання; 2) «створення контрасту» – підбір фактів, образів, на тлі яких оцінка понять набуває очевидного необхідного ракурсу; 3) «спрощення проблеми» – використання простих інтерпретацій складних понять, експлуатація почуття зверхності над іншими; 4) «застосування фактору гумору» – нестандартна гумористична ситуація краще запам'ятовується й не викликає неприйняття; 5) «концентрація на деяких особливостях» – узагальнення якостей тої чи іншої особистості, приділення уваги сімейним цінностям тощо; 6) «інтрига» – двоетапний прийом, який полягає у створенні ефекту інтриги та недомовок; 7) «протиставлення» – складна технологія, що використовує протиставлення двох реакцій поведінки; 8) «вибір без вибору» – створюється ілюзія вибору; 9) «використання штампів» – нав'язування реципієнтам необхідних маніпулятору поглядів за допомогою різних штампів (висловлювань, гасел, тверджень тощо). Усі маніпулятивні технології ґрунтуються на побудові штучної реальності, створенні зовнішнього стимулу, який фіксує увагу об'єкта, є значущим для нього.

Список використаної літератури

1. Варій М. Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат. *Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології*: навчальний посібник. К.: Ніка-Центр. 2003. 400 с.
2. Застольська В. В. Маніпуляція як засіб формування ціннісно-нормативних уявлень в сучасних демократичних суспільствах. URL: http://www.phildep.univ.kiev.ua/uploads/editor/File_s/Vydanna/FPGN/N_16-17.pdf.
3. Карпенко М. П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. Вип. 45. С. 26–34.
4. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. № 1(1). 2008. С. 51–58.

Катерина Гуменна,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Карина Почигаїло,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

**Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Тетяна Решетуха**

ФЕЙКИ У СУЧАСНИХ МЕДІА: ТИПОЛОГІЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

В умовах зростання інтенсивності поширення і споживання інформації гостро постала необхідність її критичного сприйняття задля уникнення маніпуляційних впливів та пропаганди. Відтак навички медіаграмотності мають стати базовими компетентностями кожної людини, бо вона є провідним інструментом підтримки демократії, протидії радикалізації та екстремізму, більше того, у XXI столітті «медіа та інформаційна грамотність надає всім громадянам критичну компетенцію вижити в XXI столітті» [5].

Безперечним сьогодні є вплив медіа на розвиток молоді особистості. Як традиційні ЗМІ, так і онлайн-простір відіграють активну роль у формуванні індивідуальних думок, розробці концепцій колективної діяльності, національних політичних стратегій локального та глобального масштабів. Дослідження показують, що люди вважають найбільш важливими саме ті теми й проблеми, які активно висвітлюються й обговорюються в ЗМІ [3]. Тому таким необхідним є формування критичного імунітету в споживачів інформації, бо у світі, де мають місце інформаційні війни та фейкові новини, важливо вміти розпізнавати інформацію, аналізувати джерела і мотиви, приймати зважені рішення.

Під терміном «фейк» (від англ. fake – підробка) розуміють перекручену неправдиву інформацію. «Фейкові новини» – це відносно новий збірний термін, що не має чіткого означення і використовується для позначення цілої низки явищ. Буквально цим терміном означають новини неправдиві, несправжні, недійсні, що охоплюють не лише очевидно фальсифіковану інформацію, але також і неправильну або неточну інформацію, що її поширюють ненавмисно або випадково [4, с. 6–7].

У науково-практичному медійному дискурсі існує чимало типологій фейків за методами передачі, формами, змістом, маркерами. Так, за методом поширення фейки вирізняють: *масмедійні* (які створюють спеціально для ЗМІ і через них поширюються) і *мережеві чутки* (коли поширюють чийсь видумку через соціальні мережі); за формою: *фотофейк*, *відеофейк* і *фейковий журналістський матеріал*. [2, с. 186].

Однією з визначальних ознак для фейку є зміст та характер достовірності інформації, що закладено в основу повідомлення. За цим принципом вирізняють *фейки на основі достовірної інформації* із відповідними акцентами та корективами окремих деталей, які іноді змінюють вектор повідомлення до діаметрально протилежного; *фейк на основі напівправди* передбачає логічне поєднання реальних та вигаданих фактів та відомостей та *фейк на основі вигаданих фактів* спирається на абсолютно неправдиві дані, зазвичай вони містять установки та факти, що виходять за межі традиційних поглядів, переконань, традицій певних цільових груп [1].

Щоб розпізнати фейкові новини необхідно оперувати основними маркерами таких повідомлень. Їх можна розділити на чотири групи, які концентруються довкола таких концептів як «емоції» (емоційне накручування в матеріалі; думка чи оцінка подається як факт; заголовок не відповідає новині або є надміру емоційним; апеляція до забобонів, конспірологічних теорій; вживання в матеріалі слів, що викликають позитивні або негативні емоції; навішування ярликів, поширення стереотипів); «джерела» (відсутність джерел інформації чи анонімні джерела, інформація, взята із соцмереж, з акаунтів, які не верифіковані; лінк на підозрілі або маловідомі джерела; інформація від організацій, які були помічені в поширенні неправдивих даних; дані соціологічних компаній, які не були активними або були помічені у співпраці з політичними силами; недостовірні цитати); «експерти» (представники структур, яких не існує в реальності; експерти без вказування інституції, яку представляють; анонімні експерти; експерти, які фінансуються зацікавленою стороною і просувають її точку зору; політично заангажовані експерти); «факти» (соціологічні дані без вказання вибірки, замовника, географії, похибки, дати; однобоке подання фактів, оцінок і коментарів, узагальнення; викривлене подання новини: реальні факти змішуються з неправдою; недостовірні фото, відео, які використовуються як підтвердження інформації; недостовірний або спотворений переклад цитати, коментаря з іноземних джерел) [4].

Активне використання цих маркерів при оцінці інформації допомагає виробити навички критичного мислення. Оскільки фейки є потужною та високотехнологічною зброєю, протистояти якій людині, що не має відповідної підготовки доволі важко, а іноді взагалі неможливо, то сьогодні відчувається гостра необхідність розробки та систематизації певної добірки спеціалізованих (для державних і профільних громадських структур) й популярних (для широких верств населення) інструментів ідентифікації та нейтралізації фейків. Методики протидії впливу дезінформації, інструменти фактчекінгу, маркери ідентифікації фейків, сьогодні розробляють Академія Української Преси, Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX), громадські організації та ініціативи «Детектор медіа», «По той бік новин», «StopFake», «НотаЄнота» та інші.

Список використаної літератури

1. Курбан О. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3, С. 96–103.
2. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Випуск 15. С. 184–188.
3. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни. *День*. URL:<http://m.day.kiev.ua/uk/?fbclid=IwAR08AvncjRgpuPVyKT>
4. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? : Аналіз. Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019. URL: https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2019/11/YAK_protydiaty_fake_news_2019.pdf
5. Five Laws of Media and Information Literacy, UNESCO, 2016. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>

Тетяна Ленько,
здобувач першого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Галина Синоруб

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ТА ЇХ УПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Аналіз вітчизняних та закордонних джерел, присвячених інформаційно-психологічним операціям показав, що досить довгий час теорія інформаційно-психологічних операцій, як галузь військової та політичної науки, була закритою та малодоступною для громадськості [2].

Зокрема, у працях вітчизняних дослідників часто спостерігається ототожнення понять «інформаційна війна» та «інформаційно-психологічна війна». Так, учені Костюк Б., Войтович Н. О., Кравець Р. К., Сасин Г. В. увесь комплекс дезінформаційних заходів, які проводяться Росією проти населення України, помилково називають «інформаційною війною», не враховуючи того факту, що об'єктом інформаційної війни є інформація, в той час, як об'єктом російської війни в Україні є свідомість людей, їх психічний стан. Тому варто зрозуміти, що в Україні Росія проводить війну не інформаційну, а інформаційно-психологічну (ІПСО) [2].

ІПСО використовують для впливу на громадську думку, емоційний стан населення, формування негативного ставлення до противника, забезпечення підтримки дій власної сторони тощо. Ці операції зазвичай складаються з використання різноманітних засобів масової інформації, таких як інтернет-сайти, соціальні мережі, радіо та телебачення, а також із використанням психологічних методів впливу на психіку людей.

На початку агресії яскравим прикладом ІПСО можна назвати фейк докола міток на дорогах і будівлях. «Вкид» про мітки зробили для того, щоб занурити українців у дискомфортну психологічну ситуацію, посіяти паніку й страх. І ця ІПСО вплинула на свідомість аудиторії [3].

Ракетні обстріли об'єктів критичної інфраструктури російські окупанти використовують, щоб підірвати бойовий дух українців та посіяти панічні настрої у суспільстві. Для цього росіяни перебільшують кількість випущених ракет, наслідки від уражень та поширювали дезінформацію «про евакуацію представників влади». Ефективна протидія української ППО поступово руйнує мету інформаційно-психологічних операцій.

Жорстоку страту українських захисників «Азовсталі» в Оленівці наприкінці липня російська ІПСО намагалась замаскувати інформаційними «вкидами» про нібито обстріл РСЗО HIMARS з території України. А метою спецоперації було залякування українців і примушення влади до переговорів на вигідних для Росії умовах [3].

Напередодні річниці повномасштабного вторгнення Росії в Україну окупанти запустили чергову ІПСО про те, що «невдовзі відбудеться напад з території Білорусі». Насправді така загроза нікуди не зникла, але на сьогодні ознак створення потужного угруповання на території країни, що межує з Україною, немає. З цього ряду і фейк, що Росія мала в лютому нібито відновити «повітряний наступ» і розпочати «велику війну». Ця дезінформація була помітна навіть у західних медіа [3].

Останніми ІПСО, які російські спецслужби «вкинули» в наш інфопростір були:

– «ПВК Редан» – російська субкультура, яка поширюється в Україні (угруповання складається з прихильників аніме. Головна особливість у тому, що підлітки одягають футболки із зображенням павуків і цифри 4. Це запозичення з аніме Hunter x Hunter. Підлітки збираються великими групами в громадських місцях і влаштовують бійки між представниками двох субкультур.) його метою може бути розхитування внутрішньої ситуації в Україні. Підлітки в Росії «вирішують питання» з іншими субкультурами – а підлітки в Україні охоче це мавпують. Хоча в дорозі на «стрілку» можуть кричати цілком патріотичні заклики, співати державний гімн, і, звісно, подекуди й не знати причин, чому йдуть на саму «сходку».

– Путін і Медведєв просувають ІПСО про загрозу розпаду Росії. Тим самим російське керівництво намагається відволікти росіян від невдач на полі бою, згуртувати їх навколо імперської ідеології та уповільнити надання військової допомоги Україні західними партнерами.

– Росія готує масштабна ІПСО проти керівництва України. дискредитаційна кампанія буде спрямована проти низки українських чиновників, зокрема: начальника Генерального штабу ЗСУ Сергія Шапталі; очільника СБУ Василя Малюка; міністра оборони Олексія Резнікова; керівника Офісу президента Андрія Єрмака; виконувача обов'язків голови Національної поліції Івана Виговського.

За даними розвідки, серед іншого, кампанія включатиме «вкиди» сфабрикованих матеріалів в українських та міжнародних ЗМІ.

– ІПСО про колосальні втрати ЗСУ на сході України.

– Інформаційно-психологічна спецоперація щодо видачі повісток (після вручення одразу забирають на фронт, термін життя непідготовленого бійця 4 год. і т.п.).

– Також, останнім часом росіяни впевнено просувають ІПСО про загрозу ядерного удару, на фоні припинення Росією договору про ядерні озброєння. Проте поки ніяких підтверджень цьому немає.

За цими вкидами Росії стоїть лише одне завдання – залякати українців та дестабілізувати ситуацію в країні.

Для того, аби протидіяти ІПСО варто:

– перевіряти джерела інформації, аби переконатися в тому, що вона є достовірною. Важливо звертати увагу на деталі та контекст інформації;

– аналізувати інформацію з різних джерел, порівнювати факти, переконатися в їх правдивості;

– контролювати свій емоційний стан, не дозволяючи інформації впливати на нього, проявляти критичне мислення;

– досконало володіти мовою, зокрема, перевіряти тексти на грамотність, оскільки неправдиві повідомлення, які продукують росіяни з метою вплинути на українців, зазвичай неякісно перекладені українською мовою. Це одна із ознак ІПСО;

– звертати увагу на тих, з ким доводиться комунікувати чи хто є авторами дописів, які їхні мотиви. Важливо вибирати джерела, які мають добру репутацію та перевірені факти.

Важливо зазначити, що протидія ІПСО потребує спільних зусиль уряду, ЗМІ, громадських організацій та кожного українця зокрема. Важливо розуміти відповідальність за споживання інформації, її поширення, аби не стати об'єктом маніпуляцій від противника.

Список використаної літератури

1. Російське ІПСО: що це таке і як з цим боротися. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/rosiyske-ipsso-scho-tse-take-i-yak-z-tsym-borotysya.html> (дата звернення 01.04.2023).

2. Твердохліб Ю. М. Теоретичні підходи до дослідження інформаційно-психологічних операцій. Львів, 2019. 10 с.

3. Яка мета головних кремлівських ІпСО у війні проти України. URL: <https://cpd.gov.ua/main/yaka-meta-golovnyh-kremlivskyh-ipso-u-vijni-proty-ukrayiny/> (дата звернення 28.03.2023).

Софія Кутова,
здобувач фахової передвищої освіти, бакалаврський рівень,
спеціальність 061 Журналістика,
Відокремлений структурний підрозділ «Оптико-механічний фаховий коледж
Київського національного університету імені Тараса Шевченка»
Науковий керівник – кандидат філософських наук, заступник директора
Відокремленого структурного підрозділу «Оптико-механічний фаховий коледж
Київського національного університету імені Тараса Шевченка» **Оксана Романюк**

ОСОБИСТІТЬ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛІСТА В СИСТЕМІ МЕДІАОСВІТИ УКРАЇНИ

Період навчання у закладах фахової передвищої освіти або на перших курсах закладів вищої освіти відіграють важливу роль у становленні особистості, зокрема її професійних якостей. Також визначний вплив на особистість здійснює медіакультура, соціальна та економічно-політична багатоплановість історичної епохи, в якій вона проживає. Зазначену багатоплановість допомагає акумулювати освіта, зокрема медіаосвіта, мета якої підготовка особистості до безпечної та продуктивної взаємодії із, існуючою в дану епоху, системою масмедіа. До того ж, для формування й вдосконалення особистості має значення не лише усвідомлення існування своєї індивідуальності, а й необхідності відповідальної реалізації власного унікального життя, свого місця і ролі у соціумі, де своєрідність декларування масмедіа різних подій (перепонів та успіхів) можуть поглиблювати особисті кризи. На наш погляд, актуальним є дослідження становлення особистості студента-журналіста в системі координат особистість – медіаосвіта.

Мета роботи полягає в аналізі деяких особливостей становлення особистості студента-журналіста в контексті впровадження неформального сектору медіаосвіти у процес навчання.

Аналіз попередніх досліджень. Серед вітчизняних учених досліджували особистість: *філософи* І. Васильєва (дуальна природа особистості), Е. Помиткін (ідеї соборності особистості), О. Романюк (вплив суб'єктності на особистість студента) тощо; *соціологи* О. Злобіна (категорія «особистість» в системі понять соціологічної теорії), І. Солоднікова (соціалізація особистості), О. Стрельник (гендерна нерівність) та ін.; *психологи* М. Смульсон (особистість у розвитку), Ю. Приходько (якості професіонала), Р. Сірко (особистість в екстремальних умовах) та інші. Серед зарубіжних вчених: *соціологи* Дж. Браун (гендерні розбіжності), М. Кон (особистість в структурі соціуму), Г.Д.С. Мейн (позначення соціальної позиції особистості); *психологи* З. Фрейд (людське несвідоме), Е. Еріксон (епігенетична теорія розвитку особистості); *філософи* Б. Расел (могутність або слава людини – незначна річ в масштабах Всесвіту), М. Шилер (особистість завжди є виконавцем тих чи тих інтенційних актів), М. Мамардашвілі (форма, особливий стан буття) тощо.

Отримані результати. Філософи розглядають поняття «особистість» через призму категорії «людина»: Джордж Мід зауважував, що стрижнем особистості є

самосвідомість і ні що інше, як результат соціальної взаємодії, в ході якої індивід навчився дивитися на себе як на об'єкт, очима інших людей [1, с. 46]. Тобто становлення особистості людини відбувається в процесі соціального життя і передбачає діяльнісний підхід. На думку соціологів Роберта Мертона і Талкотта Парсонса особистість здійснює у взаємодії з іншими людьми такі дії, які відповідають сукупності вимог, що пред'являються їй певною соціальною спільністю, суспільством у цілому в залежності від її соціального статусу [2]. Тобто, зміна статусу передбачає і зміну вимог до якостей особистості.

Журналіст за природою своєї професії є працівником сфери комунікації, людиною, яка ніби вплетена в комунікативну систему, є її дієвим елементом – збирачем, виробником і передавачем інформації [3, с. 178]. Отже, основними вимогами до особистості журналіста нам представляється певний набір якостей, що сприяють успішній і комфортній комунікації з іншими людьми з певною метою. Журналіст діє у правовому полі і послуговується відповідними етичними нормами – таким чином, журналіст перебуває в обмеженнях правових і моральних зобов'язань, яким має підпорядковуватися [4]. У цьому підході акцентується увага на особистості журналіста, як на носії відповідних моральних якостей, що спираються на встановлені на законодавчому рівні етичні норми. Тобто суспільство не лише висуває чіткі вимоги до якостей особистості журналіста, а й регламентує їх поведінку нормами і законами. На особистість журналіста впливають його посадові обов'язки відповідно до займаної посади, а це означає, що не може бути єдиного стандарту щодо критеріїв особистості журналіста адже вони будуть дещо різнитись залежно від вузької спеціалізації, хоча і мати багато спільних характеристик.

В. Іванов та інші зазначають, що медіаосвіта – це опанування теоріями та навиками для роботи з сучасними масмедіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань [5, с. 3]. Тобто розрізняється знання для опанування медіа та їх використання при навчанні. Цілком закономірно, що нас зацікавило чи є зміни в становленні особистості журналіста в результаті впровадження медіаосвітнього компоненту у стандарти професійної освіти.

Для реалізації поставленої мети нами було на початку навчального року створено три сторінки у різних соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, тікток) як платформ для неформальної медіаосвіти студентів-журналістів Коледжу та проведено на початку II семестру навчального року пілотне опитування здобувачів освіти I курсу, денної форми навчання, віком від 15 до 17 років, Відокремленого структурного підрозділу «Оптико-механічний фаховий коледж Київського національного університету імені Тараса Шевченка» у кількості 25 осіб, що становить 100% опитаних. Питання анкети складались, відповідно до вимог Н. В. Паніної, а саме, блоками та містили верифікаційні запитання: розуміння студентами понять «особистість», «журналіст», «медіаосвіта»; верифікація характеристик особистості журналіста у студентів-журналістів; виявлення зазначених характеристик у самих опитаних; питань на визначення статі респондентів, попередньої освіти, підтвердження спеціальності, на якій навчаються тощо. Усього було запропоновано 30 питань.

Серед чотирьох визначень поняття «особистість» студенти обирали дотичне до них, а ми могли зробити припущення у якому напрямку відбувається становлення їх особистості. Наприклад, узагальнене визначення «збірне поняття, яке стосується конкретного суб'єкта з певними властивостями» обрали 8% опитаних; визначення, спрямоване на розкриття особистості в контексті відповідності суспільних запитів і виду діяльності, а саме «конкретна людина, яка є представником певного суспільства, певної

соціальної групи, займається конкретним видом діяльності, усвідомлює своє ставлення до навколишнього світу і наділена певними індивідуально-психологічними відмінностями» обрали 48% опитаних; орієнтуються на взаємозв'язок становлення особистості з її статусом і роллю - «ознака свідомого індивіда, який займає певну позицію у суспільстві і виконує певні соціальні ролі» обрали 28%; розуміють стійку систему соціально значущих рис, що характеризують особу як члена того чи іншого суспільства або спільноти 12% опитаних здобувачів освіти.

Нами було запропоновано студентам-журналістам обрати з таблиці з позитивними і негативними якостями ті, які вони вбачають у себе та підрахувати кількість балів. В залежності від набраної кількості балів можна зробити припущення про наявність у опитаних якостей особистості журналіста на даному етапі становлення їх особистості, тобто проведено прототип міні інвентаризації власних характеристик.

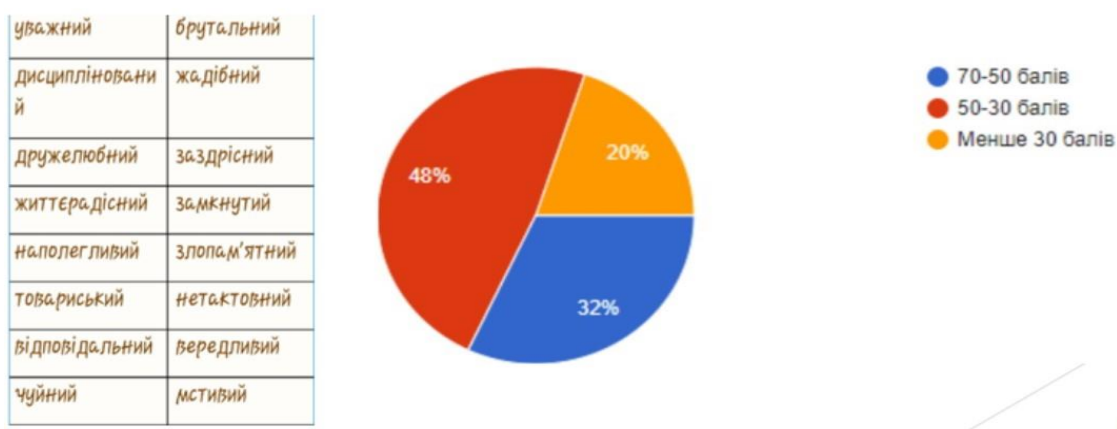


Рис. 1. Інвентаризація власних якостей особистості студента-журналіста

50–70 балів демонструє переоцінювання своїх якостей особистості; 30–50 балів – досить об'єктивне оцінювання себе; до 30 балів – це свідчить про занижену самооцінку.

Отже, на даному етапі становлення особистості 48% опитаних об'єктивно оцінюють свої якості майбутнього професіонала-журналіста.

Також пропонувались питання верифікаційні для виявлення певної конкретної якості особистості з тих, які хоче бачити вітчизняне суспільство в журналісті: 68% опитаних надають перевагу моральним якостям своєї особистості; 56% прагнуть від майбутньої професії отримувати гідну ресурси для життя; 48% прагнуть працювати допомагати іншим людям тощо.

Про рівень відповідальності зараз і до майбутньої професії, на нашу думку, свідчить ставлення до навчання: де, 16% дуже часто пропускають заняття і серед причин називають неприязнь до одногрупників; 16%, відсутність інтересу до навчання; 8%, пропускають випадково; з поважних причин 60%.

У рамках створеного медіавідділу та трьох сторінок у соціальних мережах усі опитані мали можливість протягом I семестру навчального року реалізовувати особисті проекти та долучатись до проектів колег. Також, усі бажаючи проходили додаткові зовнішні вебінари, воркшопи та інші івенти щодо вдосконалення роботи з соціальними мережами як засобами комунікації та поширення інформації.

Студенти-журналісти ВСП ОМФК КНУ за більшістю показників-вимог до особистості журналіста вже на етапі студентства відповідають більшості критеріям обраної професії. Тема потребує подальшого дослідження в частині верифікаційних

груп, наприклад, студентів-журналістів університету та журналістів певної вузької спеціалізації (наприклад, ведучих новин).

Список використаної літератури

1. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : збірник наукових праць. К.: Логос, 2012. 227 с.
2. Соціальна структура і особистість [Текст] : [зб. творів] / Талкот Парсонс ; пер. з англ. В. Верлоки і В. Кебуладзе. К. : Дух і літера, 2011. 337 с.
3. Панасенко Н. М. Професія – журналіст: професійно-важливі якості та психологічні особливості. *Актуальні проблеми психології*. Том V. Випуск 19. С. 177-186.
4. Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації : навч. посіб. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.
5. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. 2-ге вид., стер. К.: АУП, ЦВП, 2012. 58 с.

Владислава Капітан,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент *Тетяна Решетука*

РОЗВИТОК НАВИЧОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН (НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТІВ ОП «ЖУРНАЛІСТИКА» ГАЛИЦЬКОГО ФАХОВОГО КОЛЕДЖУ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА)

В умовах російсько-української війни питання медіаграмотності з особистісного виміру переходить до однієї з ключових умов безпеки держави. Поширення пропагандистських наративів та фейкових новин країною-агресором актуалізує проблему підвищення медіаімунітету не лише безпосередньо реципієнтів новинних повідомлень, але й фахових журналістів, що породжує потребу у підвищенні медіаграмотності та розвитку критичного мислення майбутніх журналістів.

Мета публікації – обґрунтувати важливість розвитку медіаграмотності студентів-журналістів під час вивчення фахових дисциплін.

На думку теоретиків медіаграмотності, «критичне мислення – це система суджень, яка дозволяє аналізувати інформацію таким чином, щоб на її підставі ухвалювати раціональні рішення, уміти відрізнити брехню від істини, що надзвичайно важливо в так звану епоху постправди, в яку ми зараз живемо» [1, с. 167].

Інтеграція чи впровадження спеціальних навчальних курсів, які спрямовані на формування у студентів-журналістів компетентностей із інфомедійної грамотності допоможе підвищити рівень їхньої фахової підготовки. Також це допоможе осмислити роль медійників в ідеологічному вихованні реципієнтів та формуванні її культурних цінностей. Відтак «застосування технології розвитку критичного мислення надає майбутнім фахівцям дослідницьких умінь, які полягають у таких здатностях, як миттєво розуміти, аналізувати, оцінювати новий матеріал; відрізнити правдиву інформацію від вигаданої; ґрунтовно досліджувати й реально оцінювати факти; мислити незалежно,

сміливо, творчо; знаходити різні способи перевірки й підтвердження будь-якої інформації» [1, с. 167].

На думку О. Корнієнко, завдяки застосуванню різноманітних технологій розвитку критичного мислення майбутні журналісти можуть розвинути такі здібності:

- миттєво розуміти, аналізувати, оцінювати новий матеріал;
- перетворювати подію в сенсацію;
- відрізнити правдиву інформацію від видуманої;
- глибоко досліджувати і реально оцінювати факти;
- думати незалежно, сміливо і творчо;
- знаходити різні способи перевірки і підтвердження будь-якої інформації» [2].

Відтак використання таких технологій під час вивчення фахових дисциплін є вкрай актуальною.

Для того, аби перевірити рівень медіаграмотності майбутніх журналістів ми провели опитування серед 42-х студентів 1–4 курсів ОП «Журналістика» Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола.

На запитання: «Що таке медіаграмотність?», відповіді студентів були різними. Зазначимо, що студент 1-го курсу здебільшого не могли відповісти і ставили прочерк у відповіді. Щодо 2-го курсу, то вони давали загальні відповіді, до прикладу, *це перевірка інформації чи це вміння перевіряти інформацію*. Студенти 3-го курсу давали вже більш аргументовані відповіді, наприклад, *це вміння та навички, завдяки яким людина може критично мислити та аналізувати різні види інформації*. Відповіді студентів 4-го курсу були найповнішими. Наприклад, *сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа*. За поданими відповідями, прослідковуємо, що розуміння та знання студентів різних курсів відрізняються, вони деталізуються і стають більш осмисленими з вивченням фахових дисциплін.

Щодо перевірки інформації на достовірність, то 76% респондентів відповіли, що вони намагаються знайти першоджерело, щоб переконатись у правдивості інформації.

Студентам також запропонували завдання на визначення фейкової інформації, мови ворожнечі, пропаганди. Щоб визначити, чи вміють студенти розпізнавати недостовірну інформацію, ми запропонували їм виконати завдання: *«Розгром циганського табору на Лисій горі»*. Такий заголовок свідчить про те, що це? За результатами, які наведені у діаграмі (див. рис. 1), можемо сказати, що найкраще впорались та правильно визначили студенти 4-го курсу – 35 % від усіх відповідей, студенти 3-го курсу – 15%, а 1-го та 2-го курсів – менше 10%. Можемо також прослідкувати, що найбільше студенти 1-го курсу давали відповіді щодо правильності поданого завдання. Можемо припустити, що через недостатнє розуміння та обізнаність із таким видом інформації, вважали, що все вірно.

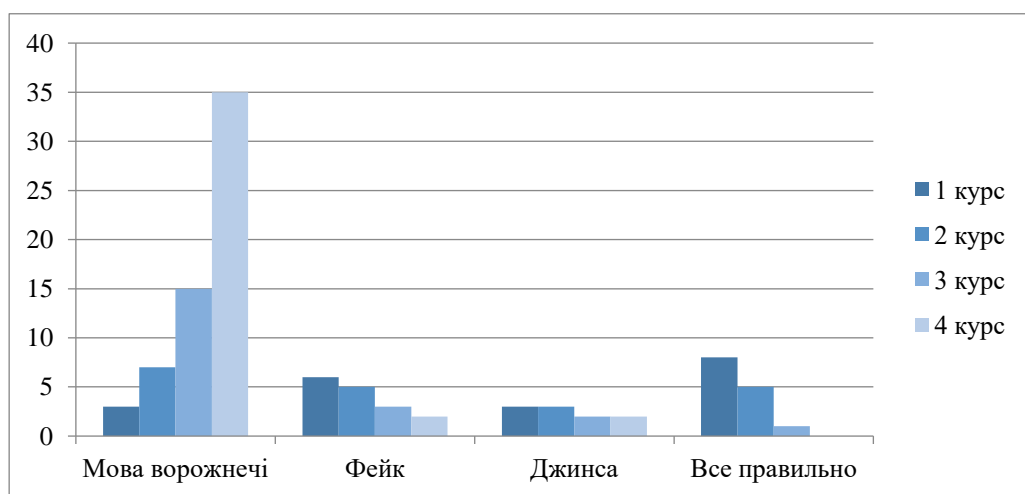


Рис. 1. Рівень медіаграмотності студентів за окремими маркерами

Про розпізнання фейкової інформації, пропаганди, мови ворожнечі, а також перевірку на правдивість вивчаємо та розглядаємо на фахових дисциплінах: «Загальне редагування», «Основи журналістики», «Редагування електронних видань». Зокрема, під час вивчення таких тем: «Робота редактора над фактичним матеріалом», «Робота редактора над ілюстративним матеріалом», «Контент інтернет-видань».

Прослідковуємо, що в процесі вивчення фахових дисциплін, студенти до закінчення навчання вже володіють професійною термінологією та можуть віднайти неправдиву інформацію серед різного виду контенту.

Отож, за результатами анкетування бачимо, що рівень медіа грамотності студентів є різним, але він суттєво зростає впродовж навчання. Можемо також припустити, що на це впливають різноманітні тематичні тренінги, вебінари, майстер-класи, проте загальний рівень сформованих компетентностей медіаграмотності залишається недостатнім навіть у студентів випускного курсу. Це ще раз засвідчує, що навички медіагігієни потрібно формувати у шкільному віці, але удосконалювати протягом усього життя.

Список використаної літератури

1. *Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти* : збірник статей / Редкол. : В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. Київ : Академія української преси, IREX, Центр Вільної преси, 2021. 400 с.

2. Медіаграмотність майбутніх журналістів – вимога часу. Режим доступу URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_2/26.pdf (15. 04. 2023).

**ПАНЕЛЬ
ЛІТЕРАТУРНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС
У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ПАРАДИГМІ**

*Софія Сиванич,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет
імені Івана Франка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Галина Яценко*

**ТРАДИЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАЦІЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ Д. ДОНЦОВА:
СУЧАСНЕ ПРОЧИТАННЯ**

Дмитро Донцов – ключова постать, яка відіграла визначну роль у формуванні української національної ідеології. Громадський діяч, публіцист, який пережив три московські революції, дві війни та всі національно-визвольні змагання в Україні. Він покинув свій рідний край та став емігрантом, але не покинув ідеї українського націоналізму та до кінця життя завзято її популяризував. Те, що писав Д. Донцов, насправді є дуже актуальним сьогодні. Саме у цьому полягає сила класика, сила мислителя, сила політолога, сила видатного українського ідеолога. Як бачимо, на прикладі сучасної історії, українці ще не зрозуміли ані сили його ідей, ані їх проєкції на сьогодні.

Нерозуміння та недооцінювання ідей та голосу видатних українських діячів може привести до недостатньої уваги до власної культури та історії. Вивчення та актуалізація української класики може допомогти зберегти та розвивати національну свідомість, а також покращити розуміння власної ідентичності та культурного спадку.

«Підстави нашої політики» Д. Донцова є одним з перших українських політичних творів. У ньому конкретно та всебічно розглянуті основні засади внутрішньої та зовнішньої політики України, її цілі та політичні позиції. Твір також обґрунтовує окремі політичні постулати, що робить його важливим джерелом для вивчення української політичної думки того часу.

У своїй передмові до другого видання «Підстави нашої політики» Д. Донцов зазначає про зв'язок між атмосферою, що панувала на той час, та характером його твору: «Писалася і видавалася ця книга в той час, коли лідери обох соціалістичних партій В.Винниченко і М. Грушевський випускали у Відні такі свої часописи: "Нова доба" і «Боротися-Поборете», пропагуючи ідеї т. зв. «зміновіхов-ства», цебто капітуляції перед «новою» большевицькою Московщиною. В нашій інтелектуальній житті панувала тоді створена ще Драгомановим атмосфера захоплення новим «словом правди», — соціалістичними та політичними ідеями і культурою ліберальної або соціалістичної Росії» [5, с. 203].

Необхідно аналізувати «Підстави нашої політики» з двох позицій: одна – з контексту подій і ситуації на час написання твору, а інша – з позиції сучасної міжнародної ситуації, стану України та її становища на міжнародній арені.

У праці «Підстави нашої політики» Д. Донцов висловлював думку про те, що Україна має бути передовою цитаделлю у захисті культури Заходу від російського впливу, що, на його думку, є важливим компонентом української національної ідеї.

Якщо проаналізувати публіцистику Д. Донцова, то усі твори пройняті ідеєю того, що бути українцем означало бути європейцем, відданим раціональності та порядку, які панують у європейській цивілізації, і далеким від «монгольської орди» (так Д. Донцов називав різні режими в Росії, яку він вважав деспотичною та анархічною).

Дмитро Донцов підкреслював, що українці та поляки, належачи до європейської культурної сфери, обов'язково знайдуть спільну мову, але не з Росією, яка має глибокі цивілізаційні відмінності у своїй політиці.

Оригінальність політичного аналізу полягає в тому, що публіцист не вдовольнився звичними поглядами на міжнародну ситуацію і фактори, які на неї впливають. Він зосередився на глибинних причинах світових конфліктів, особливо, коли російська політика залучалася до гри. Д. Донцов прийшов до висновку, що загроза, яку становить Росія, має глобальний характер і що конфлікт між Росією та Заходом справді представляє собою «конфлікт культур, світоглядів, ідеологій»; конфлікт «двох різних і протиставних систем життя» [5, с. 225]. Це призвело до формулювання Д. Донцовим засад української політики.

Проведемо паралелі з повномасштабною війною в нашій країні, яка вже триває понад рік. Вторгнення Росії в Україну ставить під загрозу всю світову економіку. В країнах з перехідною економікою та в країнах, які розвиваються, спостерігаються «похмурі» економічні перспективи, адже активні бойові дії на території України вимагають постійної підтримки з боку країни Заходу, до того ж Україна припинила експорт низки товарів. Робимо висновки, що Україна – є захисний щит усієї Європи, який охороняє її від російської орди.

І далі залишається актуальним український «колективний ідеал», який Донцов сформулював на основі геополітичного положення України. Цей ідеал передбачає повну політичну та культурну незалежність від Росії, створення самостійної держави, що має «суверенно розпоряджатися всіма своїми матеріальними та моральними ресурсами» [5, с. 227].

Українці і досі щохвилини виборюють свою свободу від російських загарбницьких рук ціною власних життів. Ми проявляємо національну єдність та підтримку в умовах зовнішнього тиску, зміцнюємо свою економіку, співпрацюємо з міжнародними партнерами та робимо усе, аби якнайдовше не стикатися з російською загарбницькою культурою.

Багато з тих проблем, на які звертав свою увагу Дмитро Донцов більше п'ятдесяти років тому, зараз стали очевидними і для сучасного українського суспільства. Наприклад, засада національного інтересу в політиці та необхідність повного розриву з Росією для політичного визволення України. Окремо варто звернути увагу на роздуми Донцова про соціалізм, демократію, «узахіднення» українського життя та традиціоналізм, які залишаються актуальними й сьогодні.

Дослідження цих проблем публіцист описав також у працях «Націоналізм» та «Сучасне політичне положення нації і наші завдання». Праця «Націоналізм» має стати другою Біблією для кожного українця. Саме у цій віховій праці Д. Донцов виступає проти демократизації та гуманізації націоналізму, проти лібералізму та космополітизму.

Він досліджує нахил української інтелігенції до еволюційного розвитку, замість революційного.

Однією з тез, які висловлює Донцов є «Ідеал московської свободи – зрівняння всіх» [1]. На яку ідею зараз націлена політика росії? Ідея – повного рівноправ'я країн колишнього СРСР під владою країни-терориста. Скільки разів ми вже чули з вуст російських маріонеток про уявлення росії як «старшого брата» і про Україну як «молодшого брата», мов би це підтримується не тільки історичними зв'язками, але й схожістю мови та культури. Російський націоналізм, який пропагує ідею «великої росії», включає в себе уявлення про гегемонію росії над сусідніми країнами, у тому числі над Україною. Це уявлення відображається в російській пропаганді, яка формується десятиліттями, особливо з моменту незалежності та суверенності України.

У цій праці Д. Донцов порушив не лише національне питання, але й питання мілітаризму. Він вважав, що мілітаризм є необхідним для збереження національної свободи та незалежності. Публіцист підкреслював, що без збройних сил неможливо захистити свої кордони та національну гідність. Його думка спрямована на те, що мілітаризм – це не лише державна політика, а й менталітет, психологія народу, яка повинна бути спрямована на захист власної країни та її інтересів. У своїх творах він дотримувався принципу «міцніше – безпечніше» і підкреслював, що лише сильна армія може забезпечити національну безпеку.

Знаменна подія у Львові, яка відбулась у липні 1913 року, де Дмитро Донцов виступив з надзвичайною промовою, яка згодом вийде у брошурі під назвою «Сучасне політичне положення нації і наші завдання».

Публіцист безкомпромісно критикує український провінціалізм, що виявляється в нерозумінні власних національних інтересів та досягнень, а також відсутності захисту і розвитку. Він стверджує, що коли українці вважають, що у них все найгірше, а в сусідів найкраще, це є повним провалом.

Д. Донцов гостро відкидає російський лібералізм та слов'янофільство як неприйнятні концепти. Він закликає до відокремлення від Росії та систематичного виховання нації. За його словами, народ має усвідомити свою самостійність, самодостатність та силу. Він вважає, що тільки така незалежність може призвести до успіху та процвітання, а думки про спільний слов'янський народ є марною грою, яка не має сенсу.

На думку Д. Донцова, Росія – це головна небезпека для демократії у всій Європі. А хіба росія і тепер не нищить нашу культурну спадщину? Вони винищують наш культурний доробок, намагаються ввести свою версію історії та культури, але ми зберігаємо наші національні цінності і не стаємо на коліна...

«Хай не сліпить нам очі величезність Росії. Великі здаються нам такими тому, що ми стоїмо перед ними на колінах. Росія загалом не лишила нам свободи вибору. Вона поставила нас перед дилемою: або цілковита національна смерть, або – безпощадна боротьба» [9, с. 37], – зазначає Донцов. Наскільки ці слова актуальні зараз, коли росія хоче поставити нас на коліна знову. Ми – самодостатній народ, який має право на свободу і самовизначення. І за жодних обставин не опустимо голову перед країною, яку ненавидить увесь цивілізований світ, який бачить страшні наслідки російських рук.

Який шлях боротьби поставили перед собою українці – перемога будь-якою ціною. Страшно уявити, якою ціною ми повернемо наш Маріуполь, наш Донецьк, наш Мелітополь та наш Крим. Ця ціна може складатися з життів сотнів тисяч українців, які віддали, віддають та віддаватимуть своє життя у боях за незалежність та свободу України.

І одна з блискучих фраз Донцова, яку має взяти в серце кожен українець: «Безформна, липка, непевна, слизька маса вічних хохлів засмоктує все, що підноситься над нею, що має виразну форму і лице, ясне так і ні, все що пнеться вгору, що не має жаб'ячої крові, що не любить стелитися додола, що бридиться крутіємством, що кидає виклик Долі, все сильне і відважне, все мужнє». Життя публіциста приведе до еміграції, але саме там, на чужині, він процитує святого Іоана Золотоустого, він закличе нас ніколи не йти за масою, а «гордити ласкою множества», єднати людей вищою Правдою, за нею йти, як за гаслом своїм, не тупцюючи за хитливою юрбою, тільки тому, що вона така численна [10, с. 243].

Сьогодні ми повинні віднайти публіцистичну спадщину Д. Донцова, перепрочитати її, щоб не стати частиною маси, а сильними особистостями. Ми повинні відродити у собі «дух нашої давнини», заснований на внутрішній та зовнішній Свободі.

Список використаної літератури

1. Пуківський Ю. 30 тез Дмитра Донцова. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/statti/30-tez-dmitra-dontsova/>.
2. Щур М. Дмитро Донцов – нетипова фігура українського націоналізму. Нове дослідження американського історика. URL: <https://www.radiovoboda.org/a/dmytro-doncov-doslidzhennia/30957808.html>.
3. Квіт С. Дмитро Донцов: діалектика боротьби за незалежну державу. URL: <https://kvit.ukma.edu.ua/2017/02/2083/>.
4. Салига П. Проти провінціалізму й нерішучості – чим важливий «Націоналізм» Донцова. URL: <https://chytomo.com/proty-provintsializmu-j-nerishuchosti-chym-vazhlyvyj-natsionalizm-dontsova/>.
5. Сосновський М. Дмитро Донцов. Політичний портрет. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Sosnovskiyi_Mykhailo/Dmytro_Dontsov_Politychnyi_portret/.
7. Політологія (теорія та історія політичної науки): навчальний посібник. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-1850.html>.
8. Ситник О. Ідеологія «вольового» націоналізму Д. Донцова як джерело формування новітньої ідентичності української нації. URL: <https://ukrnationalism.com/publications/3097-ideolohiia-volovoho-natsionalizmu-d-dontsova-iaak-dzherelo-formuvannia-novitnoi-identychnosti-ukrainskoi-natsii.html>.
9. Націоналіст у добу фашизму – історик про Дмитра Донцова як засновника інтегрального націоналізму в Україні. URL: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=87881>.
10. Дмитро Донцов. Вибрані твори. Том 1: Політична аналітика (1912–1918 рр.). URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Dontsov/Vybrani_tvory_Tom_1_Politychna_analytika_19121918_r/.
11. Донцов Д. Московська отрута. Торонто: Спілка визволення України. 1955.

Ольга Рись,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 035Філологія,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Світлана Бородіца**

ЖУРНАЛ «ЖІНОЧА ДОЛЯ» У КРИТИЧНІЙ РЕЦЕПЦІЇ ОЛЕНИ ТЕЛІГИ

Олена Теліга наполегливо толерувала права жінок і гендерну рівність у всіх сферах життя. Вона робила все можливе, щоб зруйнувати той «високий мур», який розділяв жіноче життя від чоловічого світу. У своїх художніх та публіцистичних творах письменниця порушувала важливу проблему фемінізму. Вона намагалася донести сучасникам думку, що жінка не повинна виконувати окрему роль, виділену для неї патріархальним суспільством. Так, у статті «Сліпа вулиця (Огляд жіночої преси)», опублікованій 1939 року у «Віснику» (кн. 4), Олена Теліга висловила глибоке розчарування щодо змістового наповнення тогочасної преси для жінок, у тому числі – журналу «Жіноча Доля». Вона гостро критикувала часопис, починаючи з його назви. Остання асоціювалася в неї з низькою, темною хатою, в яку не заглядає сонце, та сумною жінкою, чоловік котрої постійно пропиває гроші в шинку [4, с. 79]. Публіцистка погоджувалася зі словами Наталії Кобринської, яку сама ж називала «найяскравішою представницею тогочасного руху», про те, що варто знищити сліпу та вузьку вулицю жіночого світу, як «відразу ж і жіноча психіка позбудеться всього слабого, млявого і солодкавого, що було наслідком специфічного виховання жінки і причиною її нездатності у багатьох ділянках життя» [1, с. 69].

Довгі десятиліття жінки мріяли про освіту, можливість працювати біля чоловіків без страху бути засудженою суспільством, але, отримавши бажане, далі за звичкою тільки поглядають через маленьке вікно на просторий світ. Поетеса вбачала найбільшою проблемою окресленої ситуації саме в існуванні до того часу так званої жіночої преси. Їй важко зрозуміти, для чого жінки обмежуються жіночими журналами, маючи доступ до будь-якої іншої преси. Потрібно додати, що до журналів «Жіноча Воля» (призначеного для сільських жінок) та «Світ Молоді» (для молодих дівчат) в Олені Теліги таких претензій немає, адже там написані поради, на її думку, цілком актуальні та потрібні. Крім того, вони містили матеріал для читання та відомості про сучасні світові події. Письменниця звертала увагу, що будь-яка професійна література, де навчають готувати, шити чи вести господарство, повинна бути, але це не означає, що інші сфери життя для жінки закриті.

У статті Олена Теліга звертає увагу на те, якою саме постає жіночість у тогочасній пресі. Лише примітивність, гірко-солодкі сльози та рожева безтурботність прочитуються на її сторінках. Важка жіноча доля є чимось звичайним і зрозумілим для тодішнього українського суспільства. Але поетеса дозволяє собі провести паралель і вигадує назву для чоловічого журналу «Мужеська Доля», щоб показати, як неприродно і смішно це звучить.

Зосереджуючи свою увагу саме на аналізі журналу «Жіноча Доля», призначеного для інтелігенції, Олена Теліга розчарується низьким рівнем новел та поезій, надрукованих у ньому. Вона виділила з-поміж них лише старших авторок – Уляну Кравченко і Марійку Підгірянку, та ще Лїду Мак – інтелігентну, молоду і талановиту

поетку. Усі решта, за словами Олени Теліги, – жіноча молодь, яка «пише так, ніби ніколи нічого поза жіночою пресою не читала» [1, с. 72]. Порівнявши поезії «Жіночої Долі» з віршами, надрукованими на 51 рік раніше в «Першому Вінку» (Олена Пчілка, Уляна Кравченко, Ганна Барвінок, Дніпрова Чайка, Леся Українка), публіцистка зі сумом виснувала: попередні були кращі. Така ж ситуація з прозою.

Траплялося, що в жіночому журналі друкувалися чоловіки, але невідомо з якою метою, адже їхні дописи виглядали, за переконанням Олени Теліги, досить дивно. Письменниця довела абсурдність таких творів на прикладі новели «Як здобути серце мужчини», в якій, окрім інтригуючої назви, нічого вартого уваги не було.

Найбільшим же розчаруванням для Олени Теліги стали дискусійні питання, які вона назвала «найчорнішою плямою цього журналу». Було б природно, якби в них обговорювались певні літературні чи громадські справи, але на сторінках «Жіночої Долі» велись переважно безглузді розмови на кшталт «Що робити, коли приїздить молодша сестра і чоловік, що раніше дивився лише на жінку, починає дивитися і на її сестру?» [1, с. 73]. У таких дискусіях беруть участь усі бажаючі (і їх, на диво, багато), адже над такими питаннями не потрібно думати чи багато читати, щоб розбиратись у них. Зайва буде і додаткова підготовка, адже усі такі розмови зводяться до примітивних пліток. Не можна не погодитись з публіцисткою, що після таких текстів жінкам важко було читати щось інше, крім легких жіночих журналів. Їм було складно зрозуміти, як висловилась поетеса, «звичайну людську» повість, навіть дуже цікаву.

Таким чином, можна підсумувати: аналізуючи журнал «Жіноча Доля», Олена Теліга уникала надмірного фемінізму, проте мала свій власний погляд на проблему соціалізації жінки. Її висновки, хоч суворі, але правдиві. Поетеса використовувала гумор та іронію, щоб краще та доступніше донести свої думки до читачів. Олена Теліга, критикуючи журнал «Жіноча Доля» та інші подібні часописи, безпомилково визначила, що саме ця солодко-настроєва атмосфера жіночності, пануючи на сторінках жіночої преси, постає найбільшим ворогом, що заважає розвитку жінки як такої. Вона намагалася довести читачам (особливо читачкам), що для того, щоб бути не тільки людиною, а й насамперед особистістю (громадською діячкою чи митцем), жінкам потрібно перестати себе обмежувати уявними межами, а справді спробувати вийти за поріг уже розчинених навстіж дверей: «Роля української жінки є так само виняткова, як і винятковим є положення її краю. Вона мусить бути і його будівничим, допомагаючи мужчинам, і в той же час господинею в житті мужчини» [4, с. 87]. Це завдання сучасної української жінки Олена Теліга підтвердила власним життям.

Список використаної літератури

1. Жданович О. Прапори духа. Життя і творчість О. Теліги. Виніпег, Манітоба: Сурма, 1947. 188 с.
2. Кулик Ж. І. Віддзеркалення життя та діяльності Олени Теліги в працях дослідників. *Сторінки історії: зб. наук. пр.* 2014. Вип. 37. С. 127-134.
3. Саєнко В. П., Авксентьєва Г. А. Державотворча роль жінки в духовній спадщині Олени Теліги. *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр.* / відп. ред. Л. І. Кормич. Одеса, 1997, Вип. 1/2. С. 228-239.
4. Теліга О. Слепа вулиця (Огляд жіночої преси). *Теліга О. Збірник* / ред. і прим. О. Ждановича. Репринтне видання. Київ: Видавництво імені О. Теліги, 1992. С. 79-87.

*Марина Кравчук,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет
імені Івана Франка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Галина Яценко*

«ВОЛІ НЕ ДАЮТЬ — ЇЇ ТРЕБА ЗДОБУТИ»: ІДЕЯ БОРотьБИ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ЯРОСЛАВА СТЕЦЬКА

«Волею українського народу, Організація Українських Націоналістів під проводом Степана Бандери проголошує відновлення Української Держави, за яку покладали свої голови цілі покоління найкращих синів України». Слова цієї легендарної промови виголосив Ярослав Семенович Стецько — ідеолог і стратег української революції. Ще з молодих літ він міркував над ідеєю боротьби за волю України, а в публіцистичних статтях виконував власне бачення її визволення.

Визвольна концепція Я. Стецька стоїть на трьох китах, що тісно переплетені між собою: люди, боротьба, ідея. Професор Володимир Косик, аналізуючи публіцистику Ярослава Стецька, зазначав, що боротьба за ідеал волі й самостійності бере свій початок від усвідомлення народом своїх прав, яке викристалізовується в щоденному житті [1, с. 9]. Тому перший невід’ємний елемент визвольної боротьби — це люди. За словами Я. Стецька, зрушити націю має її ж еліта. Гроно обраних вливає в народ хотіння бути народом, волю діяти. Еліта задає планку національної свідомості і веде народ до боротьби.

Важливою для розуміння світогляду та ідеології Ярослава Стецька є стаття «Боротьба для боротьби, чи змагання за вартості?» Саме боротьба – другий важливий елемент визвольної концепції. Публіцист писав, що українські націоналісти — творці нової дійсності – мають бути свідомі своєї ролі, а тому плекати в собі найкращі прикмети людини і борця. Їхня боротьба не може бути «боротьбою для боротьби», вона має бути змаганням за вартості. Я. Стецько вважав, що боротьба пронизує все життя людини, кожен її крок і чин. Без боротьби не живе людина. Без боротьби не існує світ.

Але боротьба не існує як абсолютна вартість. Вона стає цінною лише тоді, якщо це боротьба за національні ідеали. Якщо є ціль. А отже третій елемент визволення – ідея. Я. Стецько підкреслює, що сама ідея, в ім’я якої ведеться боротьба, переважає в позитивному або негативному сенсі саму боротьбу. Тому не може бути виправдання боротьби за негативні, хибні ідеали, прикладами якої була нацистська Німеччина або сьогодення росія. У Я. Стецька ж читаємо: «Ми життєрадісний факт боротьби заковуємо в рамки національної ідеї і лише в рамках її і для її здійснення він діяти повинен» [1, с. 27]. Якщо квінтесенцією боротьби є національна ідея, то боротьба – це питомий прояв життя. Стецько навіть каже, що така боротьба становить найрадіснішу творчу частину нашого життя. Тому публіцистика Ярослава Стецька – це апотеоза боротьби. Він протиставляє боротьбу заради боротьби – боротьби за цінності й ідею; не поділяє радості від ризику боротьби у гравця, який розраховує на сліпий випадок, на сліпе щастя, який бореться заради самої гри, а не заради життя ідеї [1, с. 30].

Якою ж була провідна ідея боротьби в уявленні Ярослава Стецька? У нашій історії весь час була інтелігенція, еліта, яка ставала на захист своєї мови і культури. Ми намагалися заявити, що ми інші, інакші. У нас є своя самобутня культура. Та нас ніхто не чув. І тоді народилось інше покоління, яке стало до збройної боротьби, аби не словом, а ділом довести, що ми прагнемо волі й самостійності. Тому одна з провідних інтенцій

публіцистики Ярослава Стецька – це заклик ставати мілітарною нацією, ставати до збройної боротьби. Тільки тоді, коли є сильна армія, – може бути сильна держава. Добро нації – найвища мета людини. І до здійснення цієї мети можна прийти лише через боротьбу. Українець стане вільним тільки тоді, коли буде змагатися за владу і за зброю. Для цього нам потрібне перевиховання народу «в дусі зліквідування і остаточного усунення з духовости українця рабської психіки, яка прищепилася йому впродовж кількасотлітньої неволі» [2, с. 245]. Наші визвольні змагання не завершаться, допоки кожен не вб'є в собі раба, допоки кожен не стане до боротьби. Я. Стецько – це про готовність українця змагатися усе своє життя. Боровся він. Боремось і ми. Інакше перекладемо боротьбу на плечі наших дітей. Це вибір без вибору. Перша заповідь ОУН: «Здобудеш Українську державу, або загинеш у боротьбі за неї».

Актуальною й нині видається ідея антисоветської і антиросійської боротьби у публіцистиці Ярослава Стецька. Він чітко усвідомлював, що СРСР – це класичний витвір російського імперіялізму. Імперіялізму, проти якого конче необхідно боротися, поки він не поглинув геть усе.

«Україна — це вічність, не тільки сьогоднішня, але передусім майбутня й минула». Настала мить, коли, згадавши минуле, ми повинні боротися за майбутнє. Може здатися, що у цій боротьбі втрачається наше сьогодні. Але боротьба за здійснення національних ідеалів – це данина колишнім поколінням борців за Україну, це визволення з духової неволі сучасників, і водночас жертвність заради майбутніх поколінь.

Орієнтація на чужі сили завжди ставала могилою для української держави. Тому у визвольній боротьбі ми маємо покладатися лише на власні сили. Для цього Україна має навіки стати мілітарною державою. Без марних сподівань на інших. Ми маємо бути готовими в будь-яку мить захистити себе самі. «Найважливішими для поневоленої нації є плекання культу зброї, а друге – культу влади» [2, с. 250]. Українці вже не раз обпеклися через свій пацифізм. А хвора на пацифізм нація ніколи не стане вільною. Актуальність публіцистики Ярослава Стецька бринить у кожному слові. Він промовляє крізь роки: «Правда і справедливість – важливіші навіть за мир». Стецькові йшлося про боротьбу не за мир, а за тріумф правди: «Не мир є нашою ціллю, а воля і перемога нашої нації, що покликана Богом виконати своє призначення на землі» [2, с. 37].

Ярослав Стецько підкреслює, що в протистоянні поневоленої нації та імперії є лише один переможець – це боротьба за існування. Або, або... Відновлення української держави – це смерть для російської імперії. Квітуча російська імперія – загибель для України. Наше визволення можливе лише тоді, як з російської імперії не зостанеться камінь на камені. Боротьба має бути безкомпромісною. Єдиний шлях до самостійності – це збройна боротьба та розвал імперії зла. Я. Стецько висновує: «Єдино зброя розсудить нас із москалями» [2, с. 247–248].

Сьогоднішній обов'язок кожного українця повернутися до минулого. Читати-перечитати і нарешті засвоїти урок Ярослава Стецька: «Волі не дають – її треба здобути, влади не дарують – її треба забрати силою у ворога». Те, що у нас забрали силою, – ми можемо повернути лише силою. Лише боротьбою. Лише зброєю. Те, що нам силою нав'язали, – так само радикально, без жодних компромісів потрібно викоринювати.

Вивчення історії, зокрема історії журналістики, дослідження публіцистики – життєво необхідне нам в умовах сучасності. Пам'ять про минуле – це зброя. Зброя проти маніпуляцій та пропаганди ворога. Почути пророчі слова видатних публіцистів – крайня необхідність для українця нового часу, а надто – для журналіста. Ярослав Стецько був переконаний, що для людей, які вірять у свою Батьківщину, немає страху перед стражданнями та жертвами в боротьбі за правду. Борімося – поборемо.

Список використаної літератури

1. Стецько Я. С. Українська визвольна концепція. Твори: в 2 т. Мюнхен: Вид. Орг. Укр. Націоналістів і Укр. Ін-ту Політ. Освіти в Мюнх., 1987. Т. 1.: 528 с.
2. Стецько Я. С. Українська визвольна концепція. Твори: в 2 т. Мюнхен: Вид. Орг. Укр. Націоналістів і Укр. Ін-ту Політ. Освіти в Мюнх., 1991. Т. 2. 467 с.

*Ольга Бендзар,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта (Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Тетяна Скуратко*

ТВОРЧИСТЬ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ У ФОКУСІ СУЧАСНИХ МЕДІА

Григорій Сковорода – видатний український філософ, просвітител-гуманіст, поет, перший український байкар, педагог, музикант, фундатор української «філософії серця», ідеї «сродної праці».

Григорій Сковорода відіграв важливу роль у встановленні української літератури, він був її ідейним предтечею. Його творчість стала органічним складником нового українського письменства, яке розвивало гуманістичні та демократичні ідеї. Він став духовним мечем своєї доби.

Досліджуючи творчий феномен Григорія Сковороди, Дмитро Чижевський відзначає оригінальність мислення українського філософа, «обумовлену його способом думання, який яскраво оприявнює питомі риси української вдачі: кордоцентричність, індивідуалізм, рухливість та прагнення до свободи» [5, с. 17].

Зазначимо, що в морально-гуманістичному спрямуванні своєї творчості Григорій Сковорода спирався на українську тогочасну мислительну традицію, що мала етико-гуманістичне спрямування. Тут митець знайшов і продовжив здобутки світового виміру, які нагромадили його попередники у своїй творчості, зокрема в проповідях та філософсько-богословських трактатах (Нестор-літописець, митрополит Іларіон, Володимир Мономах, Іван Вишенський, Кирило Транквіліон-Ставровецький, Петро Могила, Лазар Баранович, Феофан Прокопович, Пилип Орлик, Іван Величковський, Григорій Кониський тощо). Великий вплив творчість Григорія Сковороди має і на подальшу українську літературну та філософську традицію (І. Котляревський, Т. Шевченко, П. Куліш, М. Гоголь, П. Тичина, М. Рильський, П. Воронько, А. Малишко, М. Вінграновський, Л. Костенко, Д. Павличко, Б. Олійник, І. Драч, В. Стус тощо).

У естетичній площині художньої творчості Г. Сковороди органічно співіснують барокові форми, просвітницькі ідеї та преромантичні шукання. Символіка, за спостереженнями Дмитра Чижевського, є прикметною рисою творчості митця-гуманіста: «Філософічний стиль Сковороди, – стверджував дослідник, – це своєрідний поворот філософічного думання від форми мислення в поняттях до якоїсь первісної форми мислення – до мислення в образах та через образи» [5, с. 18]. Саме тому повністю збагнути філософську концепцію Григорія Сковороди, не можливо. Ми на вічному шляху до Сковороди, а його домівкою стала вся Україна. Пізнавати його творчість,

вчитися жити за законами власної совісті, означає, на нашу думку, іти «до Сковороди» і «за Сковородою».

Творчість Григорія Сковороди постійно перебуває у фокусі сучасних ЗМІ. Особливо посилюється зацікавлення постаттю українського філософа в час святкування 300-ліття від дня народження митця, а також після зруйнування ворожою ракетною 7 травня 2022 р. Національного літературно-меморіального музею Григорія Сковороди. Символом незламності України стала вціліла статуя великого українця (скульптура Ігоря Ястребова).

Проаналізувавши постать Григорія Сковороди у сучасних ЗМІ, хочемо виокремити сторінку факультету філології і журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка у Facebook, де впродовж ювілейного року Григорія Сковороди активно велися дописи про творчий феномен митця та його вплив на становлення і розвиток новітньої української літератури. Так, багато дописів на зазначеній сторінці віднаходимо у рамках цікавого творчого проєкту «Сковорода єднає Україну» (керівник проєкту – к. філол. н., доц. Скуратко Т. М.), що було розпочато до ювілею Григорія Савича (300 років від дня народження митця) на факультеті філології і журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка. Із дописів дізнаємося, що проєкт передбачав популяризацію творчості Григорія Савича Сковороди (зустрічі з читачкою аудиторією у закладах загальної середньої, передвищої та вищої освіти, поширення інформації у засобах масової комунікації, наукова робота зі студентами різних освітніх рівнів). У рамках проєкту було проведено читачькі зустрічі із юнацькою аудиторією у Тернопільській обласній бібліотеці для молоді, учнями Тернопільських загальноосвітніх шкіл, бесіду про Григорія Сковороду на радіо та телебаченні, проведено ряд Сковородинківських читань у закладах загальної середньої та передвищої освіти, бібліотеках. Зокрема, із дописів дізнаємося про проведений квест зі студентами першого курсу факультету філології і журналістики «Пізнаєш істину – ввійде тоді у кров твою сонце», бібліоквест «З усіх утрат втрата часу найтяжча» із читачами Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки, а також про те, що 28 лютого 2023 р. на базі факультету філології і журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка було організовано і проведено Всеукраїнську науково-практичну студентську конференцію «Не розум від книг, а книги від розуму створились» (присвячену 300-літтю від дня народження Григорія Сковороди). Усі ці заходи описані у ЗМІ і знайшли певний відгомін в інформаційному просторі України. Вважаємо, що така діяльність сприяє активній популяризації творчості митця.

Перечитувати сьогодні твори Григорія Сковороди, популяризувати його творчість, жити за канонами його філософії, надзвичайно важливо, бо це утверджуватиме нас у своїй вірі, єднатиме Україну.

Список використаної літератури

1. Історія української літератури у дванадцяти томах. Том другий. Давня література (друга половина XVI–XVIII ст.). К.: Науково-виробниче підприємство «Видавництво «Наукова думка» НАН України», 2014. 838 с.
2. Сковорода Г. Вибрані твори / Упорядкування та передмова Леоніда Ушкалова; примітки і коментарі Леоніда Ушкалова та Сергія Вакулєнка. Х.: Прапор, 2007. 84 с.
3. Скуратко Т. Архетипна символіка в поезії Григорія Сковороди. «Українська філологія в контексті розвитку європейської наукової думки», присвяченої 85-річчю від дня народження професора Дмитра Бучка: збірник тез всеукраїнської наукової конференції, 10–11 листопада 2022 року. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2022. С. 129–135

4. Ушкалов Л. Ловита невловимого птаха: життя Григорія Сковороди. Вид. 2-е. К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2017. 368 с. (Серія «Постаті культури»)

5. Чижевський Г. Філософія Г. С. Сковороди / Підготовка тексту й передне слово проф. Леоніда Ушкалова. Харків: Прапор, 2004. 272 с.

6. Чижевський Дмитро. Українське літературне бароко: Вибрані праці з давньої літератури. К.: Обереги, 2003. 576 с.

*Тетяна Ленько,
здобувач першого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Олесь Мединська*

НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

ЮРІЯ КОСАЧА

Формування української нації відбувалося в умовах багатовікової бездержавності, ускладненої розчленованістю території. Оскільки єдино можливим важелем прискорення цього процесу була культурна мобілізація, з українською нацією ідентифікувала себе зовсім невелика частина населення. Наступні катаклізми (громадянська війна, тривалий період панування тоталітарної диктатури) не сприяли формуванню національної ідентичності на основі співгромадянства і водночас утримували поняття національної ідеї у вузьких рамках етнічності [1].

Національна ідея — це ідея або концепція, яка визначає мету, цінності нації або держави. Вона може бути виражена у вигляді символів, принципів, історії, культури, політики або релігії. Національна ідея має за мету зберегти і зміцнювати ідентичність нації, підтримувати її єдність та забезпечувати соціально-економічний прогрес. Це може включати прагнення до демократії, свободи, прав людини, справедливості, рівності, просвіти, національної безпеки, економічного розвитку, збереження культурної спадщини та інших цінностей.

У науковому дискурсі спостерігаємо різні твердження щодо дефініції поняття «національна ідея». Учені О. Майборода, В. Гриньов, С. Безклубенко вважають, що певні труднощі у визначенні суті національної ідеї, її місця і ролі в житті суспільства пояснюються тим, що саме поняття «національна ідея» є поліморфним. Ним об'єднуються різні і навіть протилежно спрямовані феномени. А національна ідея — це той ідеал суспільства, який вимальовується в суспільній свідомості нації і відбиває узагальнене (часто інстинктивне, підсвідоме) уявлення про її місце в навколишньому світі [2].

Дослідники І. Курас, В. Солдатенко та Т. Бевз констатують: «Національна ідея є продуктом історичного розвитку, дії велетенської суми різноманітних факторів. Вона не існує поза історичним часом, не є вічною і не народжується в одну мить. А народившись — живе складним життям, чутливо реагуючи на всілякі суспільні злами і повороти, часом навіть на незначні, ледве помітні. Вона розвивається, збагачується, поглиблюється, вдосконалюється в процесі цивілізаційного поступу. Нерідко їй доводиться виборювати право на визнання в нелегкому суперництві з іншими світоглядними орієнтаціями, філософськими, суспільствознавчими концепціями» [7].

Одним із продуцентів національної ідеї є Юрій Косач. У праці «Догма боротьби» він закликає до збереження й розвитку національної ідеї в нових політичних умовах еміграції. Публіцист порушує питання нації як окремої етнічної спільності, акцентуючи на існуванні власної суверенної держави, вільної від будь-якої політичної експансії. Лейтмотивом звучить його твердження: «Догма боротьби – це є духова потуга націоналізму, що з черги є духовою потугою сучасності. Відродження великої України й української волі під знаком української держави – це є провідна ідея нашої сучасності» [4, с. 4].

У статті «На межах» публіцист обґрунтовує важливість ідеології націоналізму в суспільно-політичному й культурному житті українців. Ю. Косач критикує попереднє покоління за втрату незалежності, вірить у нових провідників нації, які «влиють у серця своїх учнів сталь римської незламності й золото гелленської лагоди» [5, с. 3], діяльність яких буде базуватися на національній ідеології.

В есеї «В Карпатській Україні ллється кров...» автор акцентує на теорії тягlosti української ідеї. Він проводить історичні паралелі між подвигом молодих карпатських українців та героїв Крут, які «як і тоді, так і нині вмирають з ім'ям України на устах, що для неї солодко жити, але ще солодше віддати життя» [3, с. 1]; закликає українське громадянство осмислити цей «вирок історії», щоб активно працювати в ім'я утвердження державницьких ідей, розбудовувати підвалини майбутньої суверенної України, оскільки «чин тих, які не схотіли бути рабами і вийшли в бій за Волю, наказує нам жити, вірити і боротись до перемоги» [3, с. 2]. Публіцист зазначає, що в процесах державотворення українці стають одностайними у своїх прагненнях і почуваннях.

У праці «Пам'яті борців» автор наголошує на важливості створення потужної української армії для здобуття державної незалежності, аргументуючи тим, що самопожертва в ім'я національної ідеї є «великим духовним чином, а війна в ім'я утвердження власної державності є виправданою». На думку публіциста, «боротьба й офіра – завдання життя кожного члена нації. Це стиль нової доби, суворої й радісної, доби, що відновила одвічні людські правди, що виписала на небі нової Європи вогняні знаки найшляхетнішого вияву людської природи й духа – знаки національного відродження» [6, с. 2].

Аналізуючи націє- та державотворчі постулати Ю. Косача, зазначаємо, що автор пропонує своєрідний алгоритм дій щодо збереження тягlosti національної ідеї: всебічний аналіз ідей, які не витримали випробувань у національно-визвольних процесах; узгодження сучасних національних концепцій із генеральною державницькою ідеєю; інтегрування українських державницьких тенденцій в світовий простір.

Список використаної літератури

1. Безклубенко С. Національна ідея, державна доктрина, національний дух: до визначення понять : наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, 1998. № 6. К., С. 21 – 26.
2. Демчук П. Творчий дух національної ідеї. *Віче*, 2002. № 9. С. 68 – 69.
3. Косач Ю. В Карпатській Україні ллється кров. *Нація в поході*. 1939. № 2. С.1–2.
4. Косач Ю. Догма боротьби. *Українське слово*. 1936. 24 червня. С. 4.
5. Косач Ю. На межах. *Українське слово*. 1936. 6 липня. С. 3–4.
6. Косач Ю. Пам'яті борців. *Слово*. 1946. 21 квітня. С. 2.
7. Курас І., Солдатенко В., Бевз Т. Історичні підстави української ідеї. Етнополітологія в Україні. Становлення. Що далі?. К., 2002. 142 с.

*Анастасія Бондаренко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта
(Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Тетяна Скуратко***

ПОСТАТЬ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА ЯК МЕДІАТЕМА

Ім'я В. Гнатюка як видатного вченого європейського рівня стоїть у ряду найбільш прогресивних представників української культури кінця XIX–початку XX ст. Невтомний збирач і публікатор народної творчості, вдумливий і глибокий теоретик у галузі фольклористики та етнографії, організатор наукової фольклористичної роботи, передовий громадський діяч і талановитий публіцист, славіст, мовознавець, етнолог, журналіст, редактор, видавець, мистецтвознавець, незмінний секретар Наукового Товариства ім. Т. Шевченка, член-кореспондента Петербурзької АН, член багатьох європейських наукових товариств («Verein für österreichische Volkskunde» у Відні та «Hermann-Barth-Gesellschaft für Völkerverständigung» у Берліні тощо), академік АН УРСР, ініціатор й автор багаторазових виступів проти заборон українського слова, він здобув собі світову славу. Зазначимо, що в плеяді найвидатніших українських митців кінця XIX століття (І. Франко, В. Гнатюк, М. Грушевський) саме В. Гнатюку відводилося найповажніше місце, адже саме він надихав, плекав тогочасні таланти, був близьким порадиником для багатьох митців того часу (М. Коцюбинський, Л. Українка, О. Пчілка, М. Павлик, В. Шухевич, О. Роздольський, Ф. Вовк, М. Лисенко, О. Кобилянська, В. Стефаник, Л. Мартович, Б. Лепкий, А. Кримський, Г. Хоткевич, Б. Грінченко, М. Зубрицький, І. Мандичевський, О. Маковей, М. Сумцов, С. Грабовський тощо).

За 30 років творчої роботи, збираючи «зерко до зерка», Володимир Гнатюк опублікував майже тисячу наукових праць, науково-популярних статей, рецензій та заміток, що становлять «золотий фонд української фольклористики» («Лірники, «Етнографічні матеріали з Угорської Русі», «Галицько-руські анекдоти», «Знадоби до української демонології», «Коломийки», «Гаївки», «Das Geschlechtsleben des ukrainischen Bauernvolkes», «Народні оповідання про опришків», «Угроруські духовні вірші», «Галицько-руські народні легенди», «Похоронні звичаї й обряди», «Колядки і щедрівки», «Українські народні байки»). Недаремно Іван Франко назвав його «феноменально щасливим збирачем всякого етнографічного матеріалу, якому з наших давніших збирачів, мабуть, не дорівнював ні один» [8, с. 17]. Також він є автором ряду визначних теоретичних праць з питань фольклористики, які досі не втратили своєї актуальності («Словацький опришок Яношик в народній поезії», «Пісенні новотвори в українсько-руській народній словесності», «Віршована легенда про рицаря і смерть», «Легенда про три жіночі вдачі», «Війна і народна поезія», «Українська народна словесність», «Пісня про покритку, що втопила дитину» тощо).

Володимир Гнатюк жертвовно офірував свою наполегливу працю на те, щоб, «перетворився наш народ... шляхом внутрішньої еволюції, шляхом самоорганізації... в правдиву націю в сучасному розумінню того слова» [2, с. 8], адже мріяв гідно репрезентувати Україну перед очима цивілізованого світу.

Зазначимо, що Володимир Гнатюк і до сьогодні залишається одним із найавторитетніших знавців і дослідників Закарпаття за всю його історію. Саме йому належить особлива заслуга у збиранні та публікації пам'яток давнього письменства Закарпаття. Під час своїх фольклорних експедицій він знайшов десятки рукописів, які частково були використані І. Франком у його виданнях «Апокрифи і легенди з українських рукописів» і «Карпаторуська література XVII–XVIII віків». Наголосимо, що Володимир Гнатюк доклав багато зусиль, щоб літературний рух на Закарпатті став власне українським.

Отже, прогресивний світогляд, широта наукових інтересів, виняткова працьовитість, жертвовність Володимира Гнатюка забезпечили видатні досягнення вченого в галузі народознавства, передусім на ниві української фольклористики та етнології.

Творчість В. Гнатюка досліджували М. Яценко, О. Дей, М. Кравець, В. Васьків, М. Сиваченко, В. Маланчук, Р. Кирчів, М. Мушинка, Н. Шумадан та ін.

Т. Скуратко у розвідці «Роль музею Володимира Гнатюка (при Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка) у популяризації культурної спадщини вченого та формуванні студента-філолога» зазначила: «Гідно пошановуючи титанічну працю Володимира Гнатюка, його іменем було названо Тернопільський національний педагогічний університет, Бучацьку гімназію, вулиці у Львові, Бучачі, Тернополі. 2005 року засновано Тернопільську обласну премію імені Гнатюка за збереження та охорону нематеріальної культурної спадщини. У родинному селі вченого (с. Велеснів Монастириського р-ну Тернопільської обл.) створено етнографічно-меморіальний музей (з ініціативи і за участі Остапа Черемшинського, який був директором музею від дня його відкриття 31 травня 1969 року... У 1991 році на базі ТНПУ ім. В. Гнатюка при кафедрі історії української літератури було відкрито кімнату-музей Володимира Гнатюка. Експозиція музею розповідає про життя і науково-творчу діяльність вченого, творчі контакти із культурними діячами кінця XIX – початку XX ст. ... З метою популяризації культурної спадщини Володимира Гнатюка у музеї часто проводяться екскурсії для учнівської та студентської молоді, студенти факультету філології і журналістики залучаються до фольклорно-пошукової роботи, що формує почуття високої гідності, національної свідомості, якостей, вкрай необхідних майбутньому педагогу сучасної української школи» [5, с. 72].

Зазначимо, що постать Володимира Гнатюка часто з'являється у сучасному медіапросторі. Варто згадати публікації у групі «Факультет філології і журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка» (Facebook), де віднаходимо багато дописів про творчість видатного вченого, а також відомості про проведення екскурсій для учнівської та студентської молоді у музеї Володимира Гнатюка, розповіді про нашого земляка у проєкті «Великі українці». Особливо багато дописів про розкриття життєвого і творчого шляху Володимира Гнатюка віднаходимо у ЗМІ з приуроченням до 150-ліття від дня народження вченого (травень 2021 р.). Це відомості про обласний літературний конкурс, присвячений ювілею Володимира Гнатюка «Дослідник фольклорних скарбів українців» – 27-28 квітня; урочисте погашення марки на ювілейному конверті з нагоди ювілею Володимира Гнатюка – 7 травня; всеукраїнську науково-практичну конференцію з міжнародною участю «Володимир Гнатюк в європейському науковому просторі (до 150-річчя від дня народження видатного вченого)» – 11-12 травня; презентацію монографії Івана Зуляка «Володимир Гнатюк. З епістолярної спадщини»; всеукраїнський пленер молодих художників «Володимир Гнатюк очима сучасника»; присвоєння звання Володимирові Гнатюку Почесного громадянина Тернополя під час святкування Дня міста; виступи

викладачів ТНПУ ім. В. Гнатюка на радіо та телебачені; проведення творчих зустрічей із учнівською молоддю у бібліотеках Тернополя. Також варто згадати і публікації у групі «Гнатюкова хата (Музей В. Гнатюка)» (Facebook).

Отже, висвітлення життєвого і творчого шляху Володимира Гнатюка у ЗМІ – важливі кроки на шляху дослідження і популяризації наукової та культурно-громадської праці видатного вченого.

Список використаної літератури

1. Качан В. Обшир його таланту: (Володимир Гнатюк у світлі нових матеріалів). *Вітчизна*. 1994. № 12. С. 127–136.
2. Мельник Я. Іван Франко і Володимир Гнатюк: до історії творчих взаємин та особистих контактів. *Роль Володимира Гнатюка у розвитку української національної культури*. Тези доповідей і повідомлень наукової конференції, присвяченої 120-річчю від дня народження Володимира Гнатюка. Тернопіль, 1991. С. 52–54.
3. Мушинка М. Володимир Гнатюк: Життя та його діяльність у галузі фольклористики, літературознавства та мовознавства. Париж-Нью-Йорк-Сідней-Торонто, 1987. 312 с.
4. Мушинка М. Найвизначніший фольклорний збірник русинів-українців Закарпаття: (Про діяльність вченого В. Гнатюка, його праці). *Берегиня*. 1998. № 34. С. 4–8.
5. Скуратко Т. Роль музею Володимира Гнатюка (при Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка) у популяризації культурної спадщини вченого та формуванні студента-філолога. *Етнографічна спадщина і збереження пам'яток історії та культури Тернопілля (до 150-ї річниці від дня народження етнографа Володимира Гнатюка та Міжнародного дня пам'яток і визначних місць)*: матеріали круглого столу, 19 квітня 2021 року, Збараж, 2021. С. 72–75.
6. Ступінська Г. Ф. Народознавча діяльність Володимира Гнатюка у контексті історії української фольклористики. *Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка*. Сер. Літературознавство. Вип. 32: Володимир Гнатюк у контексті розвитку культури України: матеріали Міжнар. наук. конф.: до 140-річчя від дня народж. В. Гнатюка. С. 71–75.
7. Черемшинський О. Дружба і співпраця Володимира Гнатюка з Іваном Франком. *Русалка Дністрова*. 1996. № 19. С. 2.
8. Франко І. *Метод і задачі історії літератури. Зібрання творів: у 50 т.* К.: Наук. думка, 1976–1986. Т.41. 1984. С. 17–23.

Софія Семприх,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,*

*Львівський національний університет
імені Івана Франка*

**Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Галина Яценко**

«ЄДИНА, НЕРОЗДІЛЬНА, САМОСТІЙНА УКРАЇНА» МИКОЛИ МІХНОВСЬКОГО: РЕТРОСПЕКТИВА І СЬОГОДЕННЯ

«Як не можна спинити річку, що, злававши кригу навесні, бурхливо несеться до моря, так не можна спинити націю, що ламає свої кайдани, прокинувшись до життя» [1, с. 27–28] – так промовисто описав національне піднесення на обрії нового ХХ століття Микола Міхновський. Українська історія рясніє постатями, що у свій час доклали значно зусиль для відродження української нації. Серед них виокремлюють ідеологів Дмитра Донцова з концепцією чинного націоналізму, В'ячеслава Липинського

з ідеєю політичної нації та їхнього попередника, ідеолога ґрунтовно окресленої самостійності України Миколу Міхновського.

За понад 30 років своєї самостійницької боротьби супроти самих лише автономістів Микола Міхновський скристалізував власні політичні погляди у низці праць, зокрема у ключовій брошурі «Самостійна Україна» (1900), лаконічному документі «Десять заповідей УНП» (1902–1904) та власному проєкті Конституції України (1905).

Апостол української державности – влучне окреслення його постаті істориком Петром Мірчуком. Адже Миколі Міхновському одному із перших вдалось вдало проартикулювати концепцію встановлення української незалежності. Цілеспрямований український правник зумів видати невелику брошуру на початку минулого століття, що незабаром стала ідейним дороговказом у національно-визвольних змаганнях його послідовників.

Наскрізною ідеєю праці «Самостійна Україна» Миколи Міхновського є визволення української нації з-під ворожого ярма та конструювання української держави на основі здорового націоналізму. Жагучий маніфест політичного діяча, викладений у брошурі, виокремлює принципові орієнтири.

Головною метою для українців повинна постати українська національна держава, адже «тільки держава одноплеменного національного змісту може дати своїм членам нічим не обмежану змогу всестороннього розвитку духового і осягнення найліпшого матеріального гаразду...» [1, с. 14] Саме це безкомпромісно вирізняло ідейні засади Миколи Міхновського від більшості лідерів тодішньої України. Відповідно такою собі нетиповістю він значно відлякував не лише безініціативну еліту, але й народну більшість. Навіть більше, автор конкретизує спосіб та принципи боротьби задля досягнення мети, що базується на інтелігенції третьої хвилі, яка служитиме інтересам народу. Вільна, самостійна Україна, виборена власними ініціативними силами, сконсолідована навколо спільної національної ідеї — смілива новаторська модель державности Миколи Міхновського.

Підґрунтям до революційних думок на сторінках брошури «Самостійна Україна» Миколи Міхновського була саме історико-правнича спеціалізація. З фахового погляду він переосмислив історичний факт підписання Переяславської угоди 1654 року та вказав на порушення домовленостей російською стороною. За переконанням юриста, Україна на чолі з Богданом Хмельницьким вступила в союз на конфедеративних засадах. Натомість новоспечений «компаньйон» зруйнував українську державу, скориставшись становищем. Відповідно Микола Міхновський наголошує на нагальності повернення своєї самостійності тим шляхом, що її було відібрано — збройною боротьбою. Єдину можливу реалізацію національного визволення з-під імперської експансії він вбачав у відродженні збройних сил.

До того ж красномовною є теза М. Міхновського, що неабияк перегукується із реаліями сучасних російсько-українських відносин: *«Головніший закид, який роблять нам наші суперники, пильнуючи довести нам безвиглядність наших стремлінь, закид, ніби ми ніколи не складали держави і через те не маємо під собою історичної підстави...»* [1, с. 17] Як і сто років тому, сьогодні нам доводиться протистояти багатомільйонній зграї, що переконана у відсутності будь-якого історичного підґрунтя нашої держави. Чи не найбільш доречним в обох часових вимірах є висновок українського ідеолога, що це є тільки впливом неучтва і незнання історії та права.

У тій-таки передмові до брошури «Самостійна Україна» М. Міхновський підкреслює імперський характер усіх російських партій, навіть опозиційних, ліберальних. Розвінчуючи поширені ілюзії, твердить, що негативне ставлення «русских

ліберальних партій» до інтересів і потреб «української нації» підриває «віру навіть у красші сили русского суспільства», а відтак доходить тверезих висновків: *«В сути річи усі русські партії, що змагають до знищення деспотизму, до осягнення політичної і економічної свободи, до соціального перестрою і т.д., – всі вони мають на прикміті Росію в теперішніх політичних границях, з усіма націями, що входять в неї»* [2]. Напрочуд дивним видається, що адепти національної ідеології і сьогодні намагаються донести українському суспільству абсурдність поняття «російського лібералізму». Адже крилатий вислів про те, що російський ліберал закінчується там, де починається українське питання, виглядає абсолютною аксіомою.

Сумнівні методи боротьби зі своїми ідеологічними конкурентами принесли значні плоди у спотворенні істинних наративів Миколи Міхновського. Чи не століття поспіль щонайменші українські ідеї самостійності чи державності потопали під нав'язаним тягарем фашизму, шовінізму, нацизму, буржуазного націоналізму та подібного. Дарма, що усі перелічені терміни надто різняться у своєму значенні. Як ось поширене гасло Міхновського «Україна для українців», що стало чи не найбільш спекулятивним інструментом у руках ворога. Адже помилковим є тлумачення цього вислову під суто ненависницькою і ксенофобською призмою, коли сам автор вбачав у цьому контексті саме національно-захисний характер. Подібні маніпуляції із висмикнутими словосполученнями руйнуються за здорового та повного викладу ідей Міхновського. *«Україна для українців і доки хоч один ворог чужинець лишиться на нашій території, ми не маємо права покласти оружжя. І пам'ятаймо, що слава і перемога – це доля борців за народну справу. Вперед, і нехай кожний із нас пам'ятає, що коли він бореться за народ, то мусить дбати за весь народ щоб цілий народ не загинув через його необачність...»* [1, с. 29]. Тож варто припустити, що синонімічним до тези «Україна для українців» є аж ніяк не «Україна тільки для українців», а радше «Україна без ворогів та окупантів». Чи не здаються усім опонентам подібні прагнення поневоленої нації цілком прийнятними?

Крім того, виходячи за межі середньовічного поняття «нації» лише в межах етнічної приналежності, слід розглядати її політичний контекст. У такому разі кожен політичний українець – це той, хто визначає свою приналежність до цієї держави, зокрема визнає та цінує її мову, культуру, історію, героїв і мучеників. До того ж саме той, хто вбачає суспільні державницькі інтереси більш значущими, ніж особисту вигоду та добробут. Суголосне з пізнішим висловом «Запитай, що ти можеш зробити для своєї держави...». Тож українцем є той, хто сповідує «одну, єдину, неподільну від Карпатів аж до Кавказу, самостійну, вільну демократичну Україну» [1, с. 22].

Можна припускати, що якби українська держава у вирішальний період революції пішла б за концепцією Міхновського на противагу переконанням Грушевського, Винниченка чи Скоропадського, то вже сто років тому на міжнародній арені з'явилися би окреслені кордони самостійної держави України. Та суспільству не слід надто захоплюватись альтернативною історією. Натомість більш ефективними будуть всебічний аналіз та переосмислення вже наявних історичних фактів, процесів і рішень. Не зайвим для сучасних очільників нашої держави будуть актуальні ідеї із доробку Миколи Міхновського.

Наостанок варто зазначити, що Миколу Міхновського вважали фантастом, авантюристом, ідейно обмеженим, ба навіть фашистом із вкрай шовіністичними поглядами. Так трактувалась його достеменно сформована розбудова незалежної української держави як гаранта всебічного розвитку нації та відповідно кожного українця. Здавалось би, він просто випередив час. Та навіть сьогодні у розпалі повномасштабної російсько-української війни чимало українців розглядають його

державотворчі засади надто деформовано, що підкреслює важливість публіцистичної роботи у цій сфері та популяризації достеменних ідей українського націоналізму.

Список використаної літератури

1. Міхновський М. Самостійна Україна. Лондон: Вид. Бібліотека і Музей ім. Т. Шевченка в Лондоні (Секція СУБ), 1967. 32 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16536/file.pdf>.
2. Нахлік Є., Нахлік О. Франко і Міхновський: перетини траєкторій. URL: <https://zbruc.eu/node/99151>.
3. Бойко О. Історія України. Посібник. Видання 2-ге, доповнене. Київ: Видавничий центр «Академія», 1999. 662 с. URL: https://radfiz.org.ua/files/k1/icukr/Bojko_O.D._Istoriija_Ukrainy.pdf.
4. Іванишин В. Нація. Державність. Націоналізм. Дрогобич: Вид. «Відродження», 1992. С. 194–195. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Ivanyshyn_Vasyl/Natsiia_Derzhavnist_Natsionalizm/.

*Андрій Канюка,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта (Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Тетяна Скуратко*

ФЕНОМЕН ЛЕСЯ КУРБАСА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Кожна епоха породжує митців, які стають її обличчям, втілюючи у своїй діяльності найістотніші тенденції її духовного розвитку. Саме таким митцем був Лесь Курбас – яскравий представник відродження української національної культури 20-х – початку 30-х років ХХ століття, талановитий режисер, актор, теоретик театру, організатор театрів, драматург, мислитель, публіцист, перекладач, театральний педагог, глибоко своєрідний театральний філософ, представник розстріляного відродження, засновник модерного театру «Березіль».

Перш за все новаторство Лесь Курбас простежуємо у співіснуванні в «Молодому театрі» творів абсолютно відмінних культурних епох, що виразилося у співдії різних сценічних стилів, ширше – різних художніх напрямків: символізм, необароко, неоромантизм, імпресіонізм, експресіонізм, футуризм.

Лесь Курбас став режисером-реформатором, адже «Молодий театр» під його вправним керівництвом оголосив війну театральній рутині, штампам, ідейно-художній безхребетності. Лесь Курбас ставив перед собою завдання піднести українське театральне мистецтво на рівень світової культури. У цьому він опирався на традиції давньої української драматургії (стародавній український вертеп), творчість українських класиків-попередників, кращі традиції театру Корифеїв та світової драматургії. Митець прагнув творити і втілювати у життя такі форми театрального мистецтва, в яких могла б проявитися творча індивідуальність, неповторність сучасного молодого покоління українського акторства національної культури, спроектованої на європейську, що зможе збудувати свої нові цінності в театральному мистецтві. А режисер, за переконанням Лесь Курбаса, – дзеркало для актора, тому він має розвивати критичне ставлення до себе, допомагати пізнати свої творчі сили, а, отже, постійно працювати над собою, вдосконалюватися, перебувати у творчому пошуку.

Молодотеатрівці стояли на платформі, що вела українське театральне мистецтво до відродження. Зерна режисерських шукань давали щедрі сходи у постановках творів українських драматургів (М. Ірчан, М. Куліш, Я. Мамонтов, І. Микитенко, К. Буревій), адже, як писав молодий Фрідріх Шіллер: «Ніяк не можу оминати тут мовчанням того величезного впливу, що його неодмінно справив би гарний постійний театр на дух нації. Національним духом народу я називаю єдність і згоду в його поглядах і схильність за звичаєм до речей, що збуджують в іншому народі інші думки і почуття. Тільки театр здатний вищою мірою сприяти такій згоді, оскільки він пронизує всі царини людського знання, вбирає в себе всі прошарки й класи і володіє найкоротшою дорогою до розуму і серця» [6, с. 315].

Спираючись на великі гуманістичні цінності українського драматичного мистецтва ХІХ ст., молоді митці особливу увагу приділяли людині. Так, наприклад, у драмі «97» М. Куліша підносилось питання про людину як найвищу цінність життя і її взаємин з радянською владою. У першій редакції п'єси порушувалась ідея гуманності влади, що мала б стати на захист людини. Натомість ця влада не захистила незаможників, прирікши їх на смерть. Значить вона антигуманна, приречена на загибель. Так, у постановці Л. Курбасом «Диктатури» І. Микитенка показано людину як соціальний об'єкт комунізації, коли людина стає засобом виконання плану, підпорядковується силі тоталітарного суспільства. Залежність долі людини від державно-партійного апарату змальовано в комедії Микитенка «Соло на флейті». Пристосуванство Григорія Ярчука, центрального образу комедії, постає не як природна риса українця, а як наслідок панування «нової влади». Її антигуманна система відкинула творче, індивідуальне, ініціативне у людині і з усіх почуттів культивувала лише самовідданість. Результатом такої селекції є людина-пристосуванець, людина-флюгер.

Сьогоднішня епоха, як і період 20-х – початку 30-х років ХХ століття, вимагає титанів, таких титанів, яким був у свій час Лесь Курбас. Тому сьогодні так важливо іти до Курбаса, іти за Курбасом, відкривати Курбаса, пізнавати його, поширювати його ідеї, популяризувати його творчість. Аналізуючи феномен Леся Курбаса у сучасному медіапросторі, можемо зазначити, що постать митця яскраво представлена у сучасних ЗМІ. Тішить те, що яскраво популяризує творчий феномен Леся Курбаса сторінка «Меморіальний музей-садиба Леся Курбаса» (Facebook), де представлено діяльність музею-садиби Леся Курбаса у Старому Скалаті. Цікавими та пізнавальними є дописи про творчі взаємини режисера із видатними українськими драматургами початку ХХ ст., аналіз уривків із щоденника Леся Курбаса, цікаві факти із його життєпису тощо. До прикладу назвемо допис 31 березня 2023 р.: «Я вибираю Березіль, / Він ламає все старе, / Пробива новому місце, / Він зчиняє силу шуму, / Він стремить. / Я вибираю Березіль, / Тому що він буря, / Тому що він сміх, / Тому що в ньому сила, / Тому що він переворот, / З якого літо родиться.

Ці слова норвезького письменника Б. Бйорнсона Лесь Курбас обирає епіграфом до видання журналу «Барикади театру». Березіль староукраїнською – назва першого місяця весни. Тож для свого театру, створеного 30 березня 1922 року, Курбас обирає саме цю промовисту назву – «Березіль» – як символ революційного оновлення українського театру... Це не просто театр, це мистецьке об'єднання, яке займалося не тільки постановкою вистав, а й навчанням і вихованням акторів і режисерів, вивченням і розробленням нових методів сценічного виявлення, утворенням системи акторської гри, просвітницькою діяльністю серед населення, реформуванням українського театру загалом, а своїм репертуаром намагалося відповісти на вимоги часу... За 11 років свого існування «Березіль» поставив 45 вистав. Під час свого розквіту він мав шість студій: три в Києві, а також в Умані, Білій Церкві, Одесі. В театрі працювала режисерська

лабораторія, театральний музей, десять фахових комітетів. Масштаб творчості театру і сьогодні вражає. Курбас прагнув створити і створив театральну сім'ю. В «Березолі» звертались один до одного тільки по іменам і на «ти». Актори з нетерпінням чекали появи керівника на репетиції. Аж ось з'являється «пан Лесь», як вони його називали на галицький манер, і вимовляє своє: «Доброї роботи» – звичне березільське привітання... Сам Лесь Курбас у своїй статті «Березіль» за 1923 рік написав: «Березіль» – рух; і коли він ним перестане бути, заперечить свою назву – взагалі перестане існувати. Він – процес. І він не в театрі тільки, навіть не в мистецтві, а в культурі, в житті. Він хоче завтрашнього дня, бо знає, що завтрашній день прекрасний...». Такі дописи є надзвичайно цінними, адже розкривають грані діяльності митця.

Отже, Лесь Курбас надзвичайно стрімко розвивався як митець, щоразу оновлював стилістику своїх вистав, переглядав власні теоретичні постулати, прагнучи крокувати в ногу з часом. Висвітлення творчості Лесея Курбаса в сучасному медіапросторі відіграє важливу роль, адже він належить до тих свідомих українців, яких потрібно наслідувати.

Список використаної літератури

1. Курбас Л. Березіль: Із творчої спадщини / Упоряд. і прим. М. Лабінського; передм. Ю. Бобошка. К.: Дніпро, 198. 51 с.
2. Молодий театр: Генеза. Завдання. Шляхи / Упоряд., авт. вступ. ст. М. Лабінський. К.: Мистецтво, 1991. 320 с.
3. Працьовитий В. Українська драматургія 20–30-х років ХХ століття. Жанрова модифікація. Л.: ТзОВ «Ліга-Прес», 2001. 131 с.
4. Працьовитий В. Національний характер в українській драматургії 20-х – початку 30-х років ХХ століття: монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. 2-е вид., доповн. Л., 2004. 300 с.
5. Семенюк Г. Українська драматургія 20-х років. К., 1993. 204 с.
6. Танюк Л. Драма Миколи Куліша. *Куліш М. Твори: У 2 т. К., 1990. Т.1. С. 315–316.*
7. Ткачук М. П. Українська література ХХ століття. Тернопіль: Медобори, 2014. 608 с.

*Тетяна Панченко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Олеся Мединська*

НАЦІЄТВОРЧИЙ ДИСКУРС У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ПРАЦЯХ МИКОЛИ КОСТОМАРОВА

Микола Костомаров – знакова постать, яка відіграла вагомую роль у суспільно-політичному та культурному житті України середини ХІХ століття. Його публіцистичні твори перейняті наскрізною ідеєю національної самосвідомості та відродження українського народу. У них автор артикулює проблеми націєтворення, закладає основи сучасного розуміння національної ідеї. М. Костомаров вважає, що основним суб'єктом історії є народ, діяльність якого в процесах державотворення є ключовою. Він зазначає, що народ – це «не механічна сила держави, а істинно жива стихія, зміст, а держава,

навпаки, є лише форма, сама по собі мертва механізм, що оживлюється тільки народними спонуканнями» [1].

Важливою складовою націєтворчих процесів, на думку публіциста, є консолідація української нації навколо державницьких ідей. У праці «Богдан Хмельницький» М.Костомаров актуалізує проблему національної роз'єднаності, яка призводить до руйнації держави, в історичній ретроспективі зображує небезпечні наслідки внутрішньої боротьби за владу: *«Українська справа явно загинула. Невдача за невдачею знищила надії. Люди позбулися віри в свою справу, свою мету. Через те зникла воля й терпеливість, слабшала любов до рідного краю, до громадського добра. Патріотичні вчинки й жертви показувалися даремними. Особисті приватні інтереси переважали всі чесні й патріотичні пориви. Своє власне хатнє лихо для кожного ставало непомірно тяжким. Кожен почав дбати тільки про себе самого. Людські душі дрібнішали, ставали вбогі, розум притуплювався під вагою тяжкого шукання до порятунку. Все, що було колись дороге, святе, тепер продавалося щораз дешевше. За героя часу вважали того, хто серед загальної колотнечі вмів зберегти себе самого, виринути з болота анархії, потопивши в ньому другого, забезпечивши себе самого, погубивши інших»* [2, с. 543].

У статті «Тисячоліття» М. Костомаров аналізує тисячолітній шлях розвитку України, висвітлює підневільне буття українського народу. Автор окреслює тактику політичної поведінки свідомих українців, дає об'єктивну оцінку духовності тогочасного суспільства. Він заперечує імперські твердження істориків про слов'янську єдність під верховенством Московії, зображує її ідеологічну загарбницьку сутність. Публіцист засуджував панславізм, наголошуючи, що імперські інтенції призводять до завоювань чужих територій, втручання у внутрішні відносини народів аж до військової інтервенції.

У статті «Дві руські народності» М. Костомаров окреслив відмінності між російським і українським народами, аргументуючи, що ментальність українців сформувалася на їхній споконвічній території. Він означив характерні тільки для південних русів (українців) іманентні риси, назвавши їх глибинними духовними ознаками, які впливають на хід історичного розвитку народу. Автор розмежував духовні засади народу як його іманентну основу й звички, набуті за час перебування етносу в єдиному адміністративно-державному просторі. Тому заперечив приписувану українцям тотожність, подібність, навіть однаковість багатьох рис із росіянами. Цю набуту подібність він і назвав саме звичками, прищепленими вже за час існування в спільній з росіянами імперській єдності. Так М. Костомаров заперечив право Росії бути всепочатком слов'янства, центром єдиних і однакових народностей [1]. Він відстоює право українців вільно розвиватися в соціокультурному вимірі національної ідентичності.

Автор апелює до питання походження назви «Русь». Доводить, що це етнографічна назва українського народу: *«...Киянин, Волиняк, Червонорусин — були Руські через місцевість, через особливі риси свого народного, громадського й родинного побуту, через свої звичаї й обичаї... Східний Слов'янин був не Руський, а Тверитянин, Суздалець, Московець... В українсько-руського народу ніби украдено його прізвище»* [3].

Порівнюючи російський й український народи, М. Костомаров окреслює їх духовні риси, особливості національного характеру: *«Духовний склад, ступінь чуття, його прийоми чи склад розуму, спрямування волі, погляд на життя духовне і суспільне, все, що складає характер народу, — це сокровенні внутрішні причини, його особливості, що надають дихання життю і цілість його тілу. Все, що входить в коло цього духовного укладу, не виражається поодиноці, окремо одне від другого, але разом,*

нероздільно, взаємно підтримуючи одне одного, взаємно доповняючи себе, і тому все вповні складає єдиний стрункий образ народності» [3].

Публіцист розглядає поняття «народний дух» як своєрідний феномен, що відображає особливості формування двох окремих народів. На думку автора, народний дух українців – прагнення до «...особистої самоволі, свободи». *«Великоруська ментальність відзначається тріумфом общинності над особистістю, з якого випливає любов до царя та поміщика, бездумне підкорення особистості волі колективу, громади та сприйняття інститутів спільної власності» [3].*

М. Костомаров наголошує на схильності московитів до загарбництва, пояснюючи це тим, що *«Москву...населили різні волоцюги, й довго вона зростала з того, що до неї напливали нові прибуди з усіх усюд...Така мішанина мешканців усе швидше визначає нахил поширити свій край, зростати на чужий кошт, проковтнути сусідів: її тягне до хитрої політики, до завойовування» [3].* Автор стверджує, що українці не прагнуть «підвертати під себе» інші народи, їм не притаманне насильство. Якщо виникали конфлікти, то *«за ображену честь», а не «...щоб закріпити на довгі віки своє панування» [3].*

М. Костомаров аналізує і релігійні відмінності: *«Серед великорусів ми стрічаємо облуднів, бузувирів, строгих виконавців назверхніх правил і обрядів, але теж без правдивої побожності, людей, переважно байдужих до релігійних справ, котрі зверхні потреби релігії справляють за тим, що звикли вже до того, але не здають собі справи з того, чого й на що все це діється», «в українців... велика сила того, чого бракує великорусам, у них міцне почуття Божої всеприсутності. Внутрішня розмова з Богом, тайне думання про Божу волю над собою, сердечний порив у світ невідомого, таємного, радісного» [3].*

У статті автор висвітлює міжнаціональні відносини двох народів. Публіцист зауважує, що московити *«з погордою ставляться до чужих вір і народностей. Царі вмивали руки після привітання з послами», а українці ж «...споконвіку звикли чути довкола себе чужу мову й не цуратися людей із іншим обличчям та іншою вдачею... дух терпимости, брак національної пихи перейшов і в характер козаччини й живе й досі в народі» [3].*

Публіцистичні праці М. Костомарова актуалізують проблеми націєтворення. У них автор усім своїм духовним потенціалом обстоює неперервність націєтворчого зв'язку людини, роду і народу, закликає українців до консолідації задля збереження національної ідентичності.

Список використаної літератури

1. Козачок Я. В., Чекалюк В. В. Горизонти українотворення в публіцистиці М.Костомарова. *Микола Костомаров у контексті сучасності*: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: НАУ, 2013. 336 с.
2. Костомаров М. Богдан Хмельницький. Дніпропетровськ: Січ, 2004. 843 с.
3. Костомаров М. Дві руські народності / пер. О. Кониського. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Kostomarov/Dvi_ruski_narodnosti.pdf?
4. Мединська О. Я. Проблеми державотворення у пресовому дискурсі (за матеріалами газети «День»). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 92–100.

Єлизавета Баурда,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Галина Яценко**

РОЛЬ ЖІНКИ У ТВОРЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ (ЗА ПУБЛІЦИСТИКОЮ МІЛЕНИ РУДНИЦЬКОЇ)

Українська нація – це результат багатовікового процесу формування етносу, що складався з численних етапів в історії України. На кожному з них важливу роль відіграла жінка. Саме українки завжди брали на себе відповідальність за творення, виховання та розвиток української нації. Про це пише Мілена Рудницька – публіцистка, ідеологиня українського жіночого руху, голова світового Союзу Українок і політичної організації «Дружина Княгині Ольги».

Рудницька розглядає українську ідентичність крізь призму тогочасного жіноцтва: його цінностей, бажань, цілей, способу життя та поглядів. За словами публіцистки, «Українська мати» має плекати народне життя та закладати в майбутні покоління моральні цінності. Тож виділимо перший маркер формування української нації – виховання. Мілена Рудницька згадувала про це у двох статтях: «Українська дійсність і завдання жінки» та «Школа і родинний дім». Ідейне виховання дітей у тогочасній Україні повністю лежало на плечах матерів. Польські та московські школи знищили українську освіту: дітей не вчили своєї мови, географії тощо. Вчителі спотворювали факти з української історії, чим хотіли переконати молоде покоління, що Україна не може існувати самостійно. Схожа ситуація була і на Буковині з румунськими школами. Не дивлячись на всі заборони та обмеження, публіцистка закликає матерів самостійно підтримувати знання української мови у власних родинях.

Мілена Рудницька завжди доводила жіноцтву, що саме воно має справжній вплив на своїх дітей. Виховувати малечу в рідній атмосфері традицій, оточити її любов'ю до Батьківщини, навчати справжньої історії, зв'язати з єдністю та долею усього народу – все це, за словами публіцистки, формує свідоме та активне майбутнє українське покоління. Також авторка пише про те, що матері мусять вселити у своїх дітей почуття гордості за те, що вони українці, яких об'єднує спільна віра у світле майбутнє. Основне завдання жінок за Рудницькою – «бути громадянками в чотирьох стінах їхньої хати, бути матерями у суспільному житті» [1, с. 81].

Окрім жінки-матері для своїх дітей, Мілена Іванівна виділяє й образ матері Батьківщини. Така жінка мусить пронести українську ідею крізь власну родину, вживити цей образ сімейних цінностей у маси. Мати Батьківщини також об'єднує людей, пояснює шкоду особистих політичних міжусобиць. Отже, українська жінка виховує українське свідоме суспільство і вдома, і в повсякденні через свою активну громадянську позицію.

У статті «Понад кордони» публіцистка пише про другий маркер формування української нації – єдність. Мілена Рудницька говорить про міцне психічне об'єднання українців без кордонів, як про фундамент для відбудови старих і появи нових ідей та сенсів. Тобто єдність необхідна в усьому: в цінностях, волі, почуваннях тощо. Зважаючи на те, що немала частина тогочасних українців емігрувала за кордон, Мілена Рудницька підкреслює, що навіть розкидане по всій Землі, українське суспільство мусить бути єдиним у своїх думках та помислах. Тут можемо провести пряму паралель з сучасністю. Українці, які були змушені виїхати з країни після повномасштабного вторгнення 2022

року, організовують мітинги, лекції, благодійні концерти та навіть недільні українськомовні школи для дітей. Все це допомагає їм розвивати та зберігати українську ідентичність, почуватися не відірваними від рідної спільноти навіть за межами України.

Мілена Іванівна стверджує, що якраз ті нації, які мають державу і національну силу, намагаються охопити почуттям спільноти та національним солідаризмом всіх своїх представників. Далі публіцистка наводить приклад львівського «Союзу Українок», який підтверджує її думку своєю діяльністю: зв'язками та допомогою всім українкам без виключення: і за кордоном, і на півдні, і на Далекому Сході. Авторка також згадує тут Станіславівський Жіночий Конгрес, де в президії та в комісіях сиділо українське жіноцтво майже з усіх куточків країни.

Отож, згадані вище маркери української нації вже доволі відомі та поширені. Особливість М. Рудницької в тому, що вона власноруч формує громадську думку жінок щодо їхнього національного та етнічного самовизначення. Тож виділимо третій маркер формування української нації – незалежність в усіх її проявах. У своїй статті «Економічна незалежність жінки» Мілена Рудницька пише, що на розвиток жіночої самостійності насамперед вплинув поступ техніки та війна. Однак ще з доісторичних часів жінки відповідали за безліч речей, які стосувалися не лише господарства. Тобто незалежність в українках розвивалася поступово, а не з'явилася в один день. Українська жінка «... сама творила матеріальні і культурні цінності, творила їх буквально з нічого» [1, с. 48]. Така риса не лише допомагала всьому суспільству, але й кувала жінок зсередини, вирощувала їхню самостійність та особистість загалом. Тут авторка не розділяє поняття жіночої української ідентичності та фемінізму, адже вони йдуть поруч у процесі поступу суспільства. Чим незалежніше та свідоміше жіноцтво, тим більше користі та впливу воно принесе в громадське життя нації та не лише. «Як автономна одиниця, вона творить свідомо своє власне життя, вибирає собі сама сферу діяльності, визначає собі свою життєву мету. Сучасна жінка шукає власної праці, власної долі, завдяки цьому, що має власний ґрунт під ногами, вона нікому не стане тягарем» [1, с.58].

Отже, внесок українських жінок у формуванні нації, української ідентичності та культурної спадщини – величезний. Мілена Рудницька у своїй публіцистиці звертає увагу на особливості виховання молодого покоління, єдність та незалежність народу. За цим всім і стоїть українська жінка. Українки й досі продовжують відігравати одну з найважливіших ролей у сучасному українському суспільстві, особливо у реаліях повномасштабного вторгнення. Наша нація має визнавати їхню місію та плекати її, щоб продовжувати розвиватися разом задля кращого майбутнього.

Список використаної літератури

1. Присяжний М., Присяжна-Гапченко Ю. Мілена Рудницька: сходження до неба. Львів : ПАІС, 2010. 132 с.
2. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. К., 2011. 336 с.
3. Грицак Я., Комаров О. Шлях становлення української ідентичності. URL: <https://uin.gov.ua/elektronni-vydannya/shlyah-stanovlennya-ukrayinskoyi-identychnosti>
4. Кислюк К. Українська ідентичність: історико-культурні ретроспективи та сучасні перспективи. URL: https://www.facebook.com/messenger_file/?attachment_id=5513121072133863&message_id=mid.%24cAAAACJmSpLOKMUMIv2D_26QVnu5&thread_id=100053607247258
5. Явір Іскра Б. Ідентичності. URL: https://zbruc.eu/node/29060?fbclid=IwAR0ote1FP-irDCGy7fguEvjhzdZLLb_Hnuh8VM0a2TG26kYKJLvb6oPy80k

*Зореслава-Ольга Лісова,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта
(Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Тетяна Скуратко*

ОБРАЗ БОГОРОДИЦІ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У наш час спостерігається взаємодія численних буттєвих і ціннісних концепцій, ціннісних орієнтирів. Сьогодні відбуваються докорінні зміни в розстановці соціально-ідеологічних акцентів у розвитку світової цивілізації. Саме тому відчувається гостра потреба нових критеріїв аналізу суперечливого минулого, свідомої оцінки нашої духовної спадщини. У зв'язку з цим надзвичайно актуальною видається проблема функціонування біблійних образів і мотивів в українській літературі.

Дослідженням біблійних образів та мотивів в українському літературознавстві займалися В. Антофійчук, М. Борецький та Н. Онищак, Л. Тарнашинська і В. Брюховецький; І. Ткаченко та інші.

В усі часи українські митці зверталися і звертаються до загальнолюдських ідей та уявлень, в яких вони відкривали джерело гуманізму, віднаходили віру у світло, добро та обґрунтування надії на здійснення віковичних прагнень народу. У буремні часи, часи воєнних лихоліть по-особливому щемно в літературних текстах постає образ Богородиці-заступниці. Так, творчість сучасних поетів, письменників, художників допомагає зберегти живу українську душу, вселяє в серця віру в нашу перемогу. Саме тому, на нашу думку, у сучасному медіапросторі часто зустрічається образ Богоматері, адже біблійні образи та мотиви є тими китами, на яких тримається наша віра, тому вони не втратили своєї актуальності і сьогодні. Звернення до них визначає напрямок і характер духовних та моральних шукань як окремої особистості, так і цілого народу.

Зазначимо, що саме образ Божої Матері належить до вічних образів і є одним із центральних у європейській культурі, оскільки є архетипом жінки-матері, втілює в собі найкращі моральні якості. Ми його сприймаємо як символ духовної чистоти та непорочності.

О. Матушек констатує, що відношення образу Матері Божої до людей визначається суб'єкт-об'єктною формулою (суб'єкт дії – Богородиця, об'єкт – людина). Сферу впливу образу Богородиці на людину фактично позначена необмеженістю. Сюди входить «духовне і тілесне здоров'я, життя і смерть, захист від природних і політичних катаклізмів, заснування монастирів, відновлення зруйнованих святинь і т. ін. При цьому образ присутній або зримо через з'явлення, або за посередництвом ікони. На прагматичному рівні особливо яскраво проглядається гармонійна єдність опозиції «інтернаціональне-національне». В українській літературі другої половини XVII – поч. XVIII століття загальноцерковний образ виступає як національна святиня. Богородиця тут не тільки захисниця людства, а й оборонниця України» [4, с. 5].

Символіка образу Богородиці яскраво простежується в українському письменстві (Т. Шевченко «Марія», І. Франко «Сікстинська Мадонна», «Коляда», Ю. Федькович «Пречиста Діво, радуйся, Маріє!», Л. Українка «Прокляття Рахілі», О. Кобилянська «Мати Божа», «Віщуни», В. Стефаник «Марія», М. Хвильовий «Мати», «Я (Романтика)», Г. Косинка «Мати», У. Самчук «Марія», В. Винниченко «Чорна Пантера і Білий Ведмідь», П. Тичина «Скорбна мати», М. Рильський «Сікстинська мадонна»,

Ю. Клен «Божа Матір», І. Драч «Чорнобильська Мадонна», Л. Костенко «Перш, ніж півень заспіває...», Д. Павличко «Покаянні псалми», Т. Майданович «Рідная мати», Н. Віргуш «Молитва», В. Вовк «Благовіщення», «Гуцульській Матері Божій», «Скорбна Богородиця», цикл «Молебень до Богородиці», О. Пахльовська «Долина храмів», О. Забужко «Казка про калинову сопілку», І. Римарук «Сльоза Богородиці» тощо. Загалом образ Богородиці пройнятий трагізмом і самозреченням, смиренністю і ніжністю. Вважаємо, що саме тому у прозі письменники реалізували його у жанрах житія, апокрифа, роману-хроніки, соціально-психологічної повісті з елементами трагедійності, а в поезії – молитви, сонета, оди, поеми. Проаналізувавши твори українських митців, можемо зробити висновок, що найчастіше образ Богородиці постає як узагальнений образ Матері-Берегині, або ж як новий тип жінки-матері та жінки-особистості.

В образі Богоматері українські митці завжди уособлювали біль і розпач Матері-України. Так, Іван Драч у поемі «Чорнобильська Мадонна» вражаюче змальовує іпостась Чорнобильської Матері – «Хрещатицька Мадонна». Це – збожеволіла від горя молода жінка, яка в часи чорнобильської «негоди» виплодила мертвонароджену дитину: сповита в лахміття лялька («спеленуте ніщо в твоїх руках»), спалено розпухлі груди, губи, запалені в вавках – і нарешті: А хустка збилась так на голові, / Що лисиною світиш, Божа Мати... / Я босий слід твій бачу у траві, / Який боюсь і подихом займати [3, с. 89]. Поліфункціональний образ Матері-Мадонни побудований на майстерно опрацьованих І. Драчем традиціях Т. Шевченка, П. Тичини, М. Хвильового, У. Самчука.

У сучасному медійному просторі образ Богородиці постає надзвичайно часто. Проаналізуємо образ Божої Матері в ЗМІ на матеріалі сучасних молитов Надії Сеньовської, опублікованих у мережі Facebook. На своїй сторінці п. Надія з початку повномасштабного вторгнення росії на нашу землю публікує щодня сучасні молитви, у яких символіка образу Богородиці розкриває високе духовне начало, внутрішню силу, уміння гідно зносити усі випробування і страждання, а також найвищий прояв гуманізму і самопожертви. У текстах Надії Сеньовської образ Матері Божої постає символом нашого заступництва та допомоги у безнадії, віри у перемогу добра, світла, справедливості. Також у новітніх молитвах Надії Сеньовської образ Богородиці асоціюється із образом усіх матерів, які втратили своїх дітей через жорстоку війну, уособленням усіх жінок-добровольців Люди Доброї Волі), матерів-берегинь, які боронять свою сім'ю, дітей, домівку, рідну землю, Україну. Цікавим у цьому контексті видається нам авторський жанр п. Надії – молитва-колискова («Ой люлі-люлі, / мій любий-любий, / мій милий-милий. / Нехай до тебе / не тягнуть руки лихії сили, / хай оминають страшні ракети...»). Образ Богородиці у новітніх молитвах Надії Сеньовської має колоритні українські риси, він певною мірою трансформувався в архетип Матері-України.

Отже, образ Богородиці у сучасному медійному просторі постає надзвичайно часто. Святість, висока духовно-гуманістична семантика образу Матері Божої вимагає від письменників відповідної піднесеності, пафосності, урочистості.

Список використаної літератури

1. Антофійчук В. І. Євангельські образи в українській літературі ХХ століття. Чернівці: Рута, 2000. 335 с.
2. Бетко І. Біблійні сюжети і мотиви в українській поезії кінця ХІХ – початку ХХ століть. Українська література в загальноосвітній школі. 1991. № 10. С. 64–71.
3. Драч І. Поеми / Упорядкув. та післямова А. Ткаченка; Передм. М. Жулинського. К.: Генеза, 2006. 512 с.

4. Матушек О. Образ Богородиці в українській літературі другої половини XVII століття. Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. 2015. Вип. 32. С. 169–180.

Вікторія Мальована,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта
(Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Світлана Бородіца**

ЕСЕЇСТИЧНА ЗБІРКА «ВВЕДЕННЯ У БУ-БА-БУ» В. НЕБОРАКА ЯК «ХРОНОПИС» УКРАЇНСЬКОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕСУ КІНЦЯ ХХ СТОЛІТТЯ

Літературна група «Бу-Ба-Бу», утворена трьома легендарними поетами-постмодерністами Ю. Андруховичем, О. Ірванцем, В. Небораком навесні 1985 року, презентувала українській культурі кінця ХХ століття «карнавальний» (Н. Зборовська) дискурс. Їхня зухвала творчість провокувала літературний процес в Україні, що, власне, і потребував радикального оновлення після тривалого панування соцреалізму. Тому Ю. Андруховича (Патріарха), О. Ірванця (Підскарбія) та В. Неборака (Прокуратора) українські літературознавці справедливо називають засновниками бубабізму – синтетичного стильового явища – «карнавального», «необарокового», «сміхового», «іронічно-пародійного» та ін. На нашу думку, його найвідповідніше означив В. Неборак як «бурлескно-балаганно-буфонадний», задекларувавши у дещо несподіваній назві угруповання. Про це він відверто написав у книзі есеїв «Введення у Бу-Ба-Бу: хронопис кінця тисячоліття», що побачила світ у львівському видавництві «Піраміда» 2001 року: «хоч, це може видатися і парадоксальним для невтаємничених, маємо два основні слова-омоніми, що відповідають звукосполученню [бубабу].

1. «Бу-ба-бу» – літературне угруповання в складі Юрія Андруховича, Олександра Ірванця і Віктора Неборака.

2. Бубабу – стиль, найперше, художньої літератури, культивований літературним угрупованням «Бу-Ба-Бу».

Різниця очевидна. Перше слово пишеться зажди з великої літери, через рисочки і в лапках, друге можна писати і з великої, і з маленької літери залежно від його місця в реченні й – обов’язково – разом і без лапок» [2, с. 211].

Пізніше В. Неборак виділяє третє значення («кут зору») «звукосполучення [бубабу]» – «введення» в бурлескно-балаганно-буфонадну дійсність, тобто пострадянську, постмодерністську.

У монографії «Есеїстика українських письменників як феномен літератури кінця ХХ – початку ХХІ ст.» (2019) Тетяна Шевченко класифікує «Введення у Бу-Ба-Бу: хронопис кінця тисячоліття» як збірку есеїв мемуарного типу. Вона доводить це за її авторською ідейно-тематичною спрямованістю: «Змістовно-тематична межа есею зажди відкрита. Виділяючи збірки за ідейно-тематичним принципом, ми керувалися насамперед панівною дискурсивною заданістю текстів» [3, с. 339]. Сам автор у передмові інтригує: «“Введення у Бу-Ба-Бу” – це ... навіть не спогади про легендарне

літературно-атракційне угруповання, до якого має честь належати автор як Прокуратор. Це радше спроба ввести зацікавленого читача у час, пронизаний еклектикою, зламами, ілюзіями, прозріннями, злетами, падіннями і новими троянськими виправами. Застосований при вкладенні книги хронологічний принцип – не так претензія на історичність, як своєрідний замітник сюжетності» [2, с. 4].

Викликаючи інтерес читача назвою, В. Неборак пізніше руйнує його «горизонт очікування», бо розповідає не про літературне угруповання «Бу-Ба-Бу», його виникнення чи естетичну програму, а подає «достатньо суб'єктивний хронопис агонії в Україні другого тисячоліття» [2, с. 4], наголошуючи, що «описані у книзі події відбувалися насправді. Усі прізвиська – справжні, а прізвиська – принагідні» [2, с. 4]. Відтак в есеях прочитуємо про «час бубабу», коли митець – карнавальний персонаж, бо за його блазенською маскою не видно справжньої сутності людини, а хронотоп охоплює не тільки львівський простір, а й київський, харківський, івано-франківський, донецький, одеський, чернівецький та ін., де був присутній у той час автор. Він майстерно поєднує зовнішній світ (із географічними і часовими маркерами, побутовими дрібницями, як-от в есеях «Перелік деяких неісторичних дат», «Добрі старі Нові роки», «Нові троянські рейди. Львів-Афіни-Чернівці», «Тричі травневий Київ» та ін.) з внутрішніми світами знакових українських письменників, творячи їх колоритні літературні портрети («У пошуках гуру. Рябчук», «Герасим'юк», «На заломаніє Римаручої правої ноги», «Юрко і Сашко, Сашко і Юрко», «Дні народження»). Часто приватний вимір починає домінувати, демонструючи «особисту міру відвертості» В. Неборака. Попри це у «Введенні у Бу-Ба-Бу: хронопис кінця тисячоліття» мало інформації про гурт та його учасників, що засвідчує: Ю. Андрухович, О. Ірванець і В. Неборак були і залишаються «добрими літературними приятелями».

Коли уважний читач розгортає книгу В. Неборака, він обов'язково акцентує на розлоному епіграфі з «Повісті минулих літ». Він важливий для розуміння жанру і структури «Введення у Бу-Ба-Бу: хронопис кінця тисячоліття». Автор, як і Нестор Літописець, дотримуючись певної хронології подій, упорядкував історичне тло кінця ХХ століття, уславив «Бу-Ба-Бу» та монументалізував стиль бубабу. Пишучи есеїстичну збірку близько п'яти років, письменник чітко визначив її композицію. Есеї «Замість увертюри. ПЕРЕПАД(Я)» на початку як пролог та «Замість роз'яснень у фойє: декілька уточнень з приводу написання звукосполучення [бубабу]» вкінці як епілог сприймаємо як певну виставу. В. Неборак через театральний прийом декларує балаганність, абсурдність пострадянської дійсності, демонструє усі можливі ефекти і спецефекти, як у цирковому видовищі, бавлячись із читацькими стереотипами. Таке сприйняття цього метатексту виразняє драма на дві дії в есеї «Дні народження», де письменник постмодерністськи моделює «святкову модель цілого життя від початку до кінця», коли «космос вливає у вас нову іскристу енергію або забирає вашу легкокрилу душу, вдихнувши її невидимими ніздрями, як пахоці травневого цвіту. Кількість річних кіл, ясна річ, несуттєва. Вири свята і легкість відходу – оце найсуттєвіше. Решту опечатають і оцінять нащадки відповідно до вділеного їм глузду...» [2, с. 195].

Таким чином, «Введення у Бу-Ба-Бу: хронопис кінця тисячоліття» В. Неборака – це своєрідний добре організований і зрежесований спектакль, «захоплююча мандрівка різними шарами історії і культури» «в останньому вагоні карнавальної кавалькади» (Микола Рябчук).

Список використаної літератури

1. «Бу-Ба-Бу» (Юрій Андрухович, Олександр Ірванець, Віктор Неборак): Вибрані твори: Поезія, проза, есеїстика / автор. проект, упоряд., бібліограф. відомості та прим. В. Габора. Львів: ЛА «Піраміда», 2007. 392 с.

2. Неборак В. Введення у Бу-Ба-Бу: хронопис кінця тисячоліття. Серія «Вибрана українська есеїстика». Львів: ЛА «Піраміда», 2003. 216 с.
3. Шевченко Т. Есеїстика українських письменників як феномен літератури кінця ХХ – початку ХХІ ст.: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 584 с.

*Марія Угрин,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта
(Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Тетяна Скуратко*

ТВОРЧИСТЬ ДАРІЇ ВІКОНСЬКОЇ НА СТОРІНКАХ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

Дарія Віконська (Іванна-Кароліна (Ліна) Маєр-Федорович-Малицька) – самотня постать українського літературознавчого та культурологічного процесу в Галичині міжвоєнного двадцятиліття, займалася проблемами європеїзації української культури. Зазначимо, що вона у тогочасних письменницьких колах вирізнялася високою ерудованістю, була літературознавцем, мистецтвознавцем, культурологом.

Новаторством прози Дарії Віконської є майстерне поєднання ознак модернізованої прози та інтермедіальний аспект, що дало можливість письменниці представити оновлений есеїстичний твір, створити власний світ «поезії в прозі» з використанням елементів інших (суміжних) видів мистецтв.

Дарія Віконська звертається до таких жанрових форм, як етюд, замальовка, акварель, полонез, вальс. У творах письменниці простежуємо підсилення розповідної форми викладу інтермедіальними вкрапленнями та паралелями, що призводить до жанрової дифузії, увиразнює, концептуалізує естетику і поетику її творів («Райська яблінка», «За державну бронзу», «Жінка в чорному. Джеймс Джойс. Тайна його мистецького обличчя» тощо). Саме міжвидова дифузія, на наш погляд, є найяскравішою ознакою творчості Дарії Віконської. Її прозапис вражає своєю описовістю та музичністю.

І. Набитович, окреслюючи значення Дарії Віконської для українського літературознавчого та культурологічного процесу в Галичині міжвоєнного двадцятиліття, наголошує на тому, що її студії «є свідченнями поступового переходу українських досліджень мистецтва від пошуку в одномірних площинах вивчення творчості тих чи інших митців чи їхніх окремих творів до багатомірних просторів компаративістичних студій» [7, с. 1–2].

Н. Мацибок-Стародуб, аналізуючи своєрідність творчого доробку письменниці, зупиняється саме на її прозаписмі: «Прозова спадщина Дарії Віконської – явище високомистецьке, саме тому його дослідженню варто приділити належну фахову увагу. Більшість творів письменниці не тільки конденсують у собі ті риси й ознаки, що здавна притаманні українцям, а й несуть відбиток чужоземних культур, ментальності й традицій, із якими поталанило познайомитися авторці під час навчання та в процесі подорожей Західною Європою» [5, с. 34].

Дарія Віконська зосереджувала увагу на проблемах літературознавства, релігієзнавства, мистецтвознавства і заявила про себе як про «високоерудованого, глибоко інтелектуального критика» [2, с. 7].

Сьогодні виникає необхідність наукового осмислення творчості Дарії Віконської, існує потреба її комплексного аналізу, вивчення природи прози письменниці, простеження стильових доміант, а також окреслення ролі та місця авторки в українській літературі 20–30 років ХХ століття, простежені за відображенням творчого феномену письменниці на сторінках сучасної преси Тернопільщини. Це і зумовило актуальність нашого дослідження.

Нашою метою є аналіз висвітлення на сторінках преси Тернопільщини життя і творчості Дарії Віконської у контексті розвитку української літератури 20–30-х років ХХ століття; спробі створити цілісний літературний портрет видатної української письменниці, літературного критика, перекладачки, літературо- і мистецтвознавиці Галичини міжвоєнного періоду.

Нами було простежено, що на сторінках сучасної преси Тернопільщини («Вільне життя», «Збруч», «20 хвилин») часто з'являються публікації про творчий феномен Дарії Віконської. Цікавою, на наш погляд, є публікація Марти Госовської «Жінка, що жила без шкіри» («Збруч», 30 вересня 2014 р.) [3], у якій вона робить короткий, але надзвичайно влучний, на нашу думку, огляд життя та творчості Дарії Віконської, зосереджуючи свою увагу на ерудиції Ліни Малицької (навчання у закритих пансіонах Англії та Франції), виводить джерела її творчого становлення, дає аналіз окремих творів. Марта Госовська назвала Дарію Віконську «винятковим екземпляром романтичної довоєнної епохи» [3]. Погоджуємося із цими словами, адже письменниця жила і творила за законами власного світобачення, світосприйняття, ламала усі стереотипи і витворила свій неповторний стиль, де майстерно поєдналися ознаки модернізованої прози та інтермедіальний аспект (Ліна Малицька виявляла зацікавлення до малярства, музичного мистецтва, сама музикувала, захоплювалася музикою Ф. Шопена), що і зумовило специфіку жанрової природи творів Д. Віконської, які перебувають на межі різних видів мистецтв.

В Мороз у публікації «Дарія зі Шляхтинців: любов і трагедія Віконської» («20 хвилин», 27 грудня 2015 р.) [6] знайомить читачів із самотньою постаттю Д. Віконської, зосереджуючи свою увагу на біографічних фактах (рід Федоровичів; навчання у кращих закладах Німеччини, Англії, Франції, Італії; життя у родинному маєтку у с. Вікно на Тернопільщині; кохання до свого вчителя Миколи Малицького; біль втрати коханого; трагічна смерть).

Отже, Дарія Віконська була однією із найяскравіших представниць українського мистецько-літературного простору міжвоєнного двадцятиліття ХХ століття, що послідовно займалися проблемами європеїзації української культури. Вважаємо, що значним успіхом у відкритті постаті Дарії Віконської є видання її окремих творів («Культура праці», «Апология душі», «За відродження людини», «Степ», «Психіка ресентменту», «Європа й ми» та ін.), організація виставки її творів у музеї Федоровичів у с. Вікно Чортківського району Тернопільської області, поширення інформації про життя і творчість Ліни Малицької у сучасних ЗМІ, адже надзвичайно важливо повертати забуті імена для майбутніх поколінь.

Список використаної літератури

1. Бабій П. Віконська Дарія. Тернопільський енциклопедичний словник: у 4 т. / редкол.: Г. Яворський та ін. Тернопіль, 2004. Т. 1. С. 279.

2. Віконська Д. *Ars Longa...* Літературознавство. Мистецтвознавство. Культурологія. Львів: Піраміда, 2015. 352 с.
3. Госовська М. Жінка, що жила без шкіри. *Збруч*, 30 вересня 2014 р.
4. Габор В. Аристократка духу: Дарія Віконська. *Дарія Віконська. Жінка в чорному: Етюди, поезії в прозі, нариси, діалоги*; Джеймс Джойс: Тайна його мистецького обличчя. Львів: ЛА «Піраміда», 2013. С. 7–16.
5. Мацибок-Стародуб Н. Художня модель світу в західноукраїнській жіночій прозі міжвоєнного двадцятиліття (Ірина Вільде, Ольга-Олександра Дучимінська, Дарія Віконська): дис. ... канд. філол. наук; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2015. 187 с.
6. Мороз В. Дарія зі Шляхтинців: любов і трагедія Віконської. *20 хвилин*, 27 грудня 2015 р.
7. Набитович І. Дарія Віконська – лицар українського II Rinascimento. *Віконська Дарія. За силу й перемогу*. Ч. 1: За державну бронзу. Львів: Піраміда, 2016. С. 7–31.

**ПАНЕЛЬ
ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА
ТЕХНОЛОГІЇ: ДОСВІД, ТЕНДЕНЦІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ**

Сергій Блажко,
*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Володимир Каленич*

**ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ
ЯК НОВА ПАРАДИГМА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Постійні зміни у світовому й українському медіаландшафті, що супроводжуються стрімким розвитком технологій та збільшенням обсягу доступної інформації, вимагають від сучасних журналістів зміни підходів до своєї професійної діяльності. Традиційна журналістика зазвичай повільно застосовує технології для збору та аналізу великих обсягів даних. У зв'язку з цим виникає необхідність у розвитку нової парадигми сучасних медіа – журналістики даних, яка забезпечує можливість збирати, аналізувати та візуалізувати великі обсяги інформації.

Напрацювання науковців на тему журналістики даних сьогодні засвідчують, що дослідження концептуальних особливостей цього відносно нового формату журналістики є однією з найбільш актуальних тем у світі медіа. Науковці досліджують дефініцію поняття «журналістика даних» (А. Ліченко, Дж. Мейр); особливості візуалізації data-матеріалів (В. Шевченко, М. Коддінгтон), особливостей подачі інформації у журналістиці даних (К. Медведєва, Ю. Бідзіля, П. Бредшоу, Л. Бунегру) та проблемні аспекти data-журналістики (А. Гермідя, О. Вестлунд).

Завдяки появі великої кількості даних та доступності реєстрів, які раніше були захищені від публічного доступу, журналістика даних стала необхідною складовою діяльності сучасного інформаційного простору. А розвиток технологій обробки даних спричинив своєрідну революцію, де зростає важливість data-журналістики, що дозволяє не тільки отримувати інформацію з різних джерел, але й аналізувати, візуалізувати та розуміти дані.

Як стверджує А. Ліченко, сьогодні data-журналістика є одним із найбільш прогресивних і перспективних напрямів журналістики. На думку науковиці, журналістика даних уже пройшла етап зародження й зараз перебуває на шляху укорінення в повсякденну медійну практику [1, с 141].

Порівняно з традиційними медіа, такими як газети, телебачення та радіо, журналістика даних має кілька переваг:

- об'єктивність (вона заснована на фактах, статистиці та цифрах, що допомагає уникнути спекуляцій та помилкових інтерпретацій);
- детальність (журналістика даних може забезпечити детальну та глибоку інформацію про певну тему, яку не можуть забезпечити традиційні методи журналістики);

– візуалізація даних та інтерактивність (це допомагає аудиторії краще зрозуміти інформацію та забезпечує більшу ефективність передачі повідомлення);

– вільний доступ до даних (використовуванні дані є доступними для реципієнтів, в той час як традиційні методи журналістики часто базуються на власних джерелах, що може забезпечити лише обмежений доступ до інформації).

Журналістика даних стала новою парадигмою сучасної журналістики, яка здатна поєднувати у собі традиційну журналістику з комп'ютерною наукою, математикою та статистикою. Аналізуючи питання різниці між традиційною журналістикою і журналістикою даних, П. Бредшоу стверджує, що ключова особливість журналістики даних – це нові можливості, що відкриваються завдяки поєднанню традиційного «чуття на новини» та здатності розповісти переконливу історію за допомогою самого лише масштабу та діапазону цифрових даних, які зараз є в нашому розпорядженні [3, с. 9].

Сучасні журналісти використовують різні джерела даних для створення data-матеріалів: бази даних, соціальні мережі, відкриті джерела, статистичні служби, веб-скрапінг, урядові джерела тощо. Проте більшість data-журналістів переважно покладаються на попередньо оброблені дані, отримані від уряду та державних органів. Тому історії на основі даних – це матеріали переважно на політичні теми, які зазвичай містять дві візуалізації: діаграми та карти.

У своєму дослідженні «Data Journalism: Past, Present and Future» [2] автори Дж. Мейр, Р. Кібл, М. Лусеро та М. Мур наголошують, що журналістика даних стала однією із небагатьох сфер журналістики, яка дозволила розкривати складні політичні, економічні, соціальні теми в більш зрозумілому та доступному форматі.

У цьому аспекті ключовим завданням журналістики даних у сучасному медійному просторі є виявлення тенденцій та закономірностей, які можуть допомогти зрозуміти суть, причини й наслідки важливих проблем. Це може бути вплив політичних програм на економіку країни, ефективність політичних рішень, корупція, права людини, економічні кризи, відстеження руху коштів, встановлення зв'язків між різними групами та особами тощо. За допомогою інтерактивних графіків та карт можна відображати ці дані в реальному часі, виявляти тенденції, зміни та закономірності, шукати проблеми і знаходити шляхи їх вирішення, а також зробити надзвичайно складні дані більш зрозумілими. Так, наприклад, проєкт «Panama Papers», дозволив розкрити скандальний випадок використання офшорних компаній з 1970-х років до весни 2016 року (з даних обсягом 2,6 терабайт), а проєкт «The New York Times» «How Trump Reshaped the Presidency in Over 11000 Tweets» дозволив дослідити вплив 11 тисяч твітів Д. Трампа на внутрішню та зовнішню політику в США. І саме застосування інфографіків дало можливість представити ці складні історії у доступній та зрозумілій формі для читачів з різних країн світу.

Сьогодні журналістика даних стала невід'ємною частиною більшості великих медіа («ProPublica», «The Guardian», «The New York Times», «Financial Times», «BuzzFeed News» тощо). Проте, як зазначає А. Ліченко, не можна заперечувати той факт, що в більшості редакцій вона досі сприймається як виклик, адже вони не готові відмовитися від «швидких новин» на користь глибинної аналітики, або ж просто не мають достатньої фінансової спроможності [1, с. 141].

Для іноземних медіа з великою аудиторією також характерне створення спеціалізованих data-відділів, які працюють виключно з журналістикою даних. Наприклад у «The New York Times» – це «The Upshot», а в «The Guardian» – «The Data Blog», які займаються аналізом даних та візуалізацією політичних, економічних, соціальних та інші тем. «Financial Times» також має власний data-відділ «FT Data» та включає в себе команду журналістів, дослідників даних й редакторів, які займаються

створенням інтерактивних матеріалів про економіку, фінанси та бізнес.

Якщо в іноземних медіа журналістика даних вже пройшла етап становлення, то в українському інформаційному полі вона починає лише розвиватися. На сьогоднішній день в Україні є лише два медіа, яке спеціалізується на data-журналістиці – це «Texty.org.ua» та «Слово і Діло». Більшість українських медіа або епізодично, або взагалі не звертаються до цього виду журналістської діяльності. До того ж епізодична публікація data-матеріалів характерна лише для великих медіа, серед яких «Українська правда», «The Kyiv Independent», «Радіо Свобода» тощо, де в більшості випадків вони є частиною розслідувальної журналістики.

Сучасні медіа впроваджують журналістику даних у свою діяльність як частину концепції «нових медіа». У такій новій ролі вони хочуть надати читачам нові способи взаємодії з контентом та створити більш інтерактивну платформу новин та інформації, а журналістика даних надає цю можливість.

Проте, журналістика даних має свої виклики. Зокрема, у праці «Data journalism and misinformation» А. Герміда та О. Вестлунд порушують дискусію, щодо поширення дезінформації у контексті функціонування data-матеріалів. Вони говорять, що хоча журналістика даних покликана просувати надійні способи отримання знань у суспільстві, вона залежить від таких факторів, як доступ до надійних і репрезентативних даних. Залежно від цього, у кращому випадку data-журналісти зможуть використовувати дані для розкриття та візуалізації складних явищ, що сприятиме розвитку журналістської практики та поширенню важливих знань, у гіршому ж випадку журналісти опублікують інформацію, яка викривлює факти та поширює дезінформацію [4, с. 2]. Саме тому ефективна журналістика даних можлива лише за умови відповідального підходу журналіста до вивчення джерел інформації та його експертності у розумінні досліджуваного питання.

Висновки. Без сумніву, великі набори цифрових даних кинули виклик практикам у багатьох галузях, серед яких є і медіа, де журналістика даних стала новою парадигмою діяльності як традиційних, так і нових медіа. Сьогодні вона сприймається як інструмент якісної журналістики та як спосіб підвищення прозорості медійної діяльності, що допомагає відновити та зміцнити цінність журналістики. Ця потенційно підвищує довіру до журналістики та медіа, як з боку громадськості, так і з боку ЗМІ, оскільки вони починають розуміти її потенціал. Передусім завдяки зростанню обсягів доступної інформації та появі нових технологій та програм, які дозволяють швидко та ефективно аналізувати великі масиви даних.

Список використаної літератури

1. Ліченко А. Варіативність тлумачення терміна «Журналістика даних» у сучасних медіадослідженнях. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 2. Ч. 4. С. 137-143.
2. Mair J., Keeble R., Lucero M. *Data Journalism: Past, Present and Future*. Bury St Edmunds : Abrmis. 264 p.
3. *The Data Journalism Handbook 1*. Maastricht : European Journalism Centre. 2013. 191 p.
4. Westlund O., Hermida A. *Data Journalism and Misinformation. Handbook on Media Misinformation and Populism* London: Routledge. URL : <https://www.alfredhermida.me/wp-content/uploads/2020/07/Westlund-and-Hermida-2020-Data-Journalism-and-Misinformation-Accepted-version.pdf>

*Катерина Ковальова,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент Аліна Лісневська*

БЛОГІНГ У МИСТЕЦЬКОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Соціальні мережі вже давно перетворилися на потужний інструмент комунікації. У сучасному світі, блогінг, який почав свій розвиток як хобі, перетворився на потужний засіб комунікації в мистецькому просторі. Багато художників, акторів та інших артистів використовують соціальні мережі, щоб залучити нових шанувальників та підтримувати комунікацію зі вже існуючими фанатами.

Однак застосування блогінгу в мистецтві не обмежується тільки комунікацією зі шанувальниками. Він може використовуватися як засіб взаємодії зі ЗМІ та іншими професійними групами. Також він стає важливим інструментом для розвитку власної кар'єри артиста сьогодні.

За допомогою соціальних мереж, митці можуть легко залучати нових шанувальників та зберігати зв'язок зі старими. Збільшення взаємодії з аудиторією є важливим аспектом успіху сучасного артиста. Регулярна взаємодія зі своєю аудиторією через соціальні медіа, коментарі, відповіді на питання та запити може допомогти артисту збільшити свою популярність [6].

Інформація, яка публікується у блозі, буває дуже різноманітною – від промо-матеріалів та новин до особистих спогадів та фотографій з життя артиста. Якщо блог успішний та має багато шанувальників, це може допомогти з просуванням у мистецькому світі та залученням нових пропозицій щодо майбутньої співпраці.

Одна з найкращих та найпопулярніших платформ для ведення блогу – Інстаграм. Він може відігравати важливу роль у взаємодії між артистом та аудиторією, допомагаючи їм збільшити свою популярність та взаємодію в цифровому просторі. Однак, ефективність використання Інстаграму залежить від багатьох чинників, таких як контент, регулярність публікацій, взаємодія з аудиторією [1, с. 2], яка може допомогти артистам отримати цінний фідбек та ідеї для подальшого розвитку своєї творчості [3, с. 5]. Крім цього, дана соціальна мережа може допомогти артистам залучати нових фанатів та збільшувати свою аудиторію в різних країнах світу, збільшуючи свою глобальну популярність та розширюючи свій вплив на суспільство [1, с. 4]. Успішні артисти використовують різноманітні формати контенту для залучення своєї аудиторії, такі як відео, фото, аудіо, інфографіки та інші. Це дозволяє створювати більш насичений та різноманітний контент, що збільшує його привабливість для аудиторії [2].

Отже, блогінг є важливим засобом комунікації в мистецькому просторі. Він дозволяє артистам залучати нових шанувальників, підтримувати зв'язок зі старими, керувати своїм публічним іміджем та взаємодіяти зі ЗМІ. Також, блогінг може стати важливим інструментом для розвитку кар'єри артиста. Проте важливо пам'ятати про те, що успіх блогу, в більшій мірі, залежить від змісту та якості контенту, а не від його кількості.

Також важливо вміти правильно взаємодіяти зі своїми читачами або слухачами, розуміти їхні потреби та інтереси. Необхідно пам'ятати про те, що блог не замінює прямої комунікації зі шанувальниками та професійними групами, адже особистий контакт завжди буде важливим елементом взаємодії.

Список використаної літератури

1. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
2. Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Bus.*
4. Lin, Y., & Utz, S. (2017). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 75, 541-548.
5. Conti, C. (2017). Social media and visual culture: Exploring the potential of Instagram. *Visual Communication*, 16(2), 147-165.
6. Kim, H., & Sung, Y. (2018). Instagram as a source of fashion inspiration: Effects on consumer's decision-making process. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-20.

Діана Петровська,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
Тернопільський коледж
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Наталія Біла

SMM-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ TV-4)

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей та бізнесу. Зокрема, за останній рік завдяки інтернет-ресурсам українці змогли зібрати мільярди гривень на потреби ЗСУ, що свідчить про довіру до цих платформ та вплив на соціум. Відповідно, тема Social Media Marketing для всеукраїнських та регіональних медіа є дуже актуальною в час, коли оперативна передача достовірної інформації – це вкрай важлива функція засобів масової інформації [1].

У світі, де споживачі все більше використовують соціальні мережі для комунікації, пошуку та обміну інформації, розповсюдження її на велику споживацьку аудиторію, залучення односторонців до поширення цієї інформації та створення навколо неї спільноти, управління соціальними мережами стало важливою складовою успішного існування світових, всеукраїнських та регіональних бізнесів. Таку модель роботи з інтернет-платформами почали використовувати й інформаційні ресурси [2]. Адже це збільшує кількість та лояльність аудиторії, а також допомагає незалежним ЗМІ отримувати фінансову винагороду завдяки поширенню реклами на своїх сторінках у Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter, Tik-Tok.

Вагоме значення мають аспекти, пов'язані з використанням ефективних стратегій та інструментів під час роботи локальних медіа з соцмережами, які містять в собі адаптацію телевізійного контенту відповідно до вимог кожної з інтернет-платформ, базові принципи маркетингу в соцмережах, методи залучення та формування лояльності аудиторії, способи комунікації з читачами, способи монетизації соціальних мереж локальних медіа за рахунок реклами, тощо [3].

Отже, маркетинг у соціальних мережах (SMM), також відомий як цифровий маркетинг та електронний маркетинг – це використання соціальних медіа-платформ, на яких користувачі створюють соціальні мережі та діляться інформацією – для створення бренду компанії, збільшення продажів і збільшення відвідуваності веб-сайту. Окрім того,

що маркетинг у соціальних мережах (SMM) надає компаніям можливість взаємодіяти з існуючими клієнтами та охоплювати нових, має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх їхніх зусиль і визначати ще більше способів залучення.

Розгляньмо основні стратегічні принципи роботи ЗМІ з соціальними мережами на прикладі тернопільського телеканалу TV-4 [5].

Розуміння аудиторії. Перш за все, необхідно детально вивчити аудиторію телеканалу та її потреби. Важливо знати, який контент найбільше цікавить вашу аудиторію та які соціальні мережі вони вибирають найбільше. На цій основі інформації можна розробити стратегію, яка максимально відповідає потребам аудиторії та сприяє залученню нових глядачів.

Сегмент аудиторії телеканалу TV-4 сягає віку від 35 до 80 років. Глядачі, здебільшого, жінки. Половина цієї аудиторії (від 35 до 55 років) є потенційною аудиторією каналу в соціальних мережах. Найбільшим попитом серед цього сегменту користується соцмережа Facebook. Відповідно, TV-4 робить на розвитку своєї сторінки у Facebook та задоволенні потреб споживачів у цій соцмережі характерним контентом – новинами, розважальними та освітніми програмами. Також, сюди входить контент про громади, релігійні свята та господарську промисловість. На сьогодні сторінка TV-4 у Facebook має 72 тис. підписників.

Створення контенту. Наступним кроком є створення якісного та цікавого контенту, який буде приваблювати аудиторію та збільшувати її інтерес. Він має бути цікавим та відповідати тематиці телеканалу. Два простих, проте дуже важливих принципи, якими користується телеканал TV-4:

- адаптація телевізійного контенту під формат кожної з соцмереж, з якими працює телеканал (Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok);
- створення нового ексклюзивного контенту для кожної зі своїх сторінок у соцмережах, відповідно до інтересів та потреб аудиторії, а також алгоритмів, які допомагають просувати контент та збільшувати охоплення;
- завдяки дотриманню цих правил увесь контент TV-4 стає цікавішим, не одноманітним, привабливим для користувачів інтернету та збільшує їх лояльність до самої компанії.

Розкрутка акаунтів. Для того, щоб залучити більше аудиторії, необхідно активно рекламувати свої акаунти в соціальних мережах. Це можна зробити за допомогою реклами в соціальних мережах або за допомогою співпраці з популярними блогерами та особистим впливом. Важливою складовою розвитку соцмереж є його просування.

Для цього телеканал TV-4 користується кількома методами:

- залучення власної аудиторії до поширення їх дописів та рекомендацій своїм підписникам;
- залучення до проектів лідерів думок;
- створення вірусного та трендового контенту;
- таргетинг (платний метод просування за допомогою реклами у соціальних мережах).

Взаємодія з аудиторією. Важливо відповідати на запитання та коментарі вчасно, створюючи опитування та інтерактивні ігри, сприяючи залученій аудиторії. Вагома частина контенту TV-4 – новинного характеру, вона збирає чимало коментарів. Нерідко, підписники телеканалу залишають повідомлення у месенджерах. SMM-фахівці оперативно реагують та комунікують з людьми.

Яскравим прикладом стало перше півріччя повномасштабного вторгнення РФ в Україну. В той час у соцмережі телеканалу надходило дуже багато прохань розмістити

оголошення від волонтерів та ВПО. TV-4 став одним з оперативних та достовірних каналів комунікації в Тернополі.

Аналітика та оптимізація. Важливо постійно відслідковувати результати роботи в соціальних мережах та проводити оптимізацію стратегій відповідно до результатів. Можна використовувати різні аналітичні інструменти для підвищення ефективності вашої стратегії та змінювати її відповідно до результатів.

Кожних три місяці SMM-фахівці телеканалу TV-4 аналізують роботу соцмереж, якість контенту, залучення та збільшення аудиторії за цей період. Для цього вони користуються статистичними даними в Meta Business Suite. Це допомагає виділити контрольні точки та корегувати річну стратегію відповідно до результатів.

Це основні етапи та правила роботи з соціальними мережами для телеканалу. Ці кроки можуть бути змінені в залежності від характеру контенту ЗМІ та його мети, але загальна стратегія повинна забезпечити привабливість медіа в соціальних мережах, збільшити кількість глядачів та їх лояльність до компанії.

Список використаної літератури

1. Манголд, В. Г., Фолдс Д. Соціальні медіа: новий гібридний елемент рекламної суміші. *Бізнес Горизонти*. 52 (4). 2009. С. 357–365.
2. Каплан, А. М., Хаенлайн, М. Користувачі світу, єднайтеся! Проблеми та можливості соціальних мереж. *Бізнес Горизонти*. 53 (1). 2010. С. 59–68.
3. Горошко А.І. Інноваційні інструменти та стратегія звуження ніші для просування бізнесу в соціальних мережах. *Print Multimedia and Web*. 2016. С. 13.
4. Телеканал TV-4 у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/TV4.te>.

«Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку». Збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених і здобувачів вищої освіти

**ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ДЛЯ МОЛОДИХ УЧЕНИХ І ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ
«СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ»**

11 квітня 2023 року, Тернопіль

Матеріали друкуються в авторській редакції.
Автори несуть повну відповідальність за достовірність інформації, а також за відповідність матеріалів нормам законодавства, моралі та етики.

Оригінал-макет підготовлено редакційною радою.

Редакційна рада:

Н. Поплавська, О. Мединська, О. Пелешок

Комп'ютерна верстка: О. Мединська, О. Пелешок

Дизайн обкладинки: О. Мединська

Публікується у вигляді електронного видання.

Підписано до публікації 30.05.2023 р.

Протокол № 10 від 30.05.2023 р.

