

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 видання, 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&sciodt=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.