

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Наукова академія україністики, зарубіжної філології та
соціальних комунікацій
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара



СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
збірник тез
за матеріалами другої всеукраїнської
науково-практичної конференції молодих вчених

10 квітня 2024 року



Тернопіль

УДК 007:005:745
С89

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також (для студентів і аспірантів) наукові керівники.

*Схвалено і рекомендовано до друку Вченою радою
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
(протокол № 13 від 28 травня 2024 року)*

Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 10 квітня 2024 року), 308 с.

У збірнику містяться матеріали учасників Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку». Для студентів, магістрантів, аспірантів, викладачів, науковців.

РЕДАКЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

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

Біла Наталія Василівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Йордан Ганна Мирославівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

© Автори тез, 2024

© Кафедра журналістики, ТНПУ
ім. Володимира Гнатюка, 2024

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ	9
Юлія Нагорна. ФРЕЙМІНГ ЯК СПОСІБ КОНСТРУКТУ В РЕГІОНАЛЬНОМУ НОВИННОМУ ДИСКУРСІ.....	9
Ірина Гороховянко. ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ РУБРИК САЙТУ ЖУРНАЛУ «ЗОЛОТА ПЕКТОРАЛЬ».....	12
Олег Галів. ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ МАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРЕТЬОГО РОКУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.	16
Дмитро Гончар. МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ: РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ..	20
Ліліана Хандріга. МУЛЬТИМЕДІЙНІ КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ МЕДІАОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ЯК НЕ СТАТИ ОВОЧЕМ»).....	25
Анжеліка Бондарчук. МЕДИЧНА ТЕМАТИКА У ФОКУСІ МЕДІА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ «МІСТО» ТА «ГАЛИЦЬКИЙ КОРЕСПОНДЕНТ»).....	29
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ	34
Валентин Старков. МЕДІА В ЧАСИ ВІЙНИ: ЗДОБУТКИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....	34
Тарас Бончак. ЕКОТЕРОРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ	39
Юлія Іноземцева. ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ДИТЯЧОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У МЕДІАПРОСТОРІ.....	44
Катерина Чупрій. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ВІЙНИ	49
Яна Дудко. ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ.....	52
Євгеній Іващенко. ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МЕДІАДИСКУРСУ ВОЄННОГО ЧАСУ (НА ОСНОВІ ІНТЕРВ'Ю З ВІЙСЬКОВИМИ ІНОЗЕМНИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ).....	57
Олена Карнаух. СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЕКОЦИДУ В ЗМІ.....	61
Максим Кушнір. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КІБЕРВІЙНИ.....	64
Євген Куніцин. КІБЕРСПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	68
Ірина Луговська-Рибак. КОНТРПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО.....	73

Анастасія Панкратова. ОБРАЗ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА КРИЗЬ ПРИЗМУ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ ТА ХАЙП	76
Дарина Тарасенко. ПРОБЛЕМАТИКА ВИСВІТЛЕННЯ ВОЛОНТЕРСТВА В ЛОКАЛЬНИХ ЗМІ	80
Валентина Журба. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЖІНОК У МЕДІА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»).....	84
Наталія Бончук. ПОРТРЕТНИЙ НАРИС ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ НА ТЕРНОПІЛЬСЬКОМУ СУСПІЛЬНОМУ МОВНИКУ СУСПІЛЬНЕ. ТЕРНОПІЛЬ».....	91
Діана Нарулласва-Гетманчук. ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ ВІННИЦЬКОЇ ГАЗЕТИ»	95
Тетяна Стругинська. ТЕМАТИЧНИЙ СПЕКТР НОВИН В ЕТЕРІ ТЕЛЕКАНАЛУ «РАІ» (М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК) В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ.....	99
Анастасія Войнова. ПРОБЛЕМАТИКА ВПО В ІНТЕРНЕТ- ВИДАННІ «20 ХВИЛИН».....	104
Юлія Полов'юк. ІНТЕРВ'Ю-РОЗДУМ: ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ І ПРОВЕДЕННЯ.....	108
<i>НОВІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ</i>	113
Юлія Ткачук. ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ.....	113
Артем Дмитрян. ОСОБЛИВОСТІ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ У СУЧАСНІЙ АВІАЦІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	117
Анастасія Федорова. ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА	121
Діана Федорук. ОБРАЗ АВТОРА У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ ТЕЛЕПРОЄКТІ «РЕАЛЬНА ІСТОРІЯ».....	126
Юлія Харченко. СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ У ПОЛТАВСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....	134
Владислав Петрушевський. ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ У РОБОТІ ВИПУСКОВОГО РЕДАКТОРА СУЧАСНОГО СПОРТИВНОГО САЙТУ... 	137
Анастасія Польова. БЛАГОДІЙНІСТЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ	141
Катерина Магула. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ РОЗМАЇТТЯ ПОДКАСТІВ	144
Олена Усенко. АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ЛОНГРІДУ.....	148

Мар'яна Чорна. ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО-ГЕРОЯ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА «ЦЕНЗОР.НЕТ».....	153
Юлія Яроцька. ВІЙСЬКОВА ТЕМАТИКА У ФОКУСІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ «РАДІО СВОБОДА» ТА «BBC NEWS».....	158
Вероніка Ващак. ЛОНГРІД У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ЖАНРОЛОГІЇ.....	162
Анастасія Гуцол. ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ІНТЕРВ'Ю: ТИПОЛОГІЯ І СТРАТЕГІЯ ПІДГОТОВКИ.....	166
Вікторія Стрілець. ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ПРОЄКТ «ПЛІЧ-ОПЛІЧ СЕУКРАЇНСЬКІ ШКІЛЬНІ ЛІГИ» ЯК МЕДІАТЕМА НА САЙТІ ВЕЛИКОБЕРЕЗОВИЦЬКОЇ ГРОМАДИ.....	170
Руслана Адамович. СПЕЦИФІКА ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО ЖАНРУ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ».....	173
Віталій Відлацький. АЛГОРИТМ ПІДГОТОВКИ МАКЕТУ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «АВТОМАНІЯ».....	178
<i>РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ</i>	183
Кіріна Біленко. ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ЛІТЕРАТУРИ.....	183
Даниїл Чернищов. ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ БІБЛІОТЕКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	186
Олександра Долматович. ВИСВІТЛЕННЯ МИСТЕЦЬКИХ АКЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ ЯК ФОРМА ПОЗИТИВНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ.....	190
Анастасія Енвальд. ПРОМОЦІЯ ВИДАВНИЦТВА «КЛУБ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	194
Марія Костенко. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ.....	197
Богдана Лазаренко. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ БРЕНДУ.....	204
Анастасія Подолян. ВАЖЛИВІСТЬ «УКРАЇНСЬКИЙ ДІМ» ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО ЦЕНТРУ ДІЛОВОГО ТА КУЛЬТУРНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	209
Михайло Полтавець. ВИКОРИСТАННЯ АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТА ПОПОВНЕННЯ ФОНДУ БІБЛІОТЕК.....	214
Анастасія Савчук. ФАКТОР АМБІВАЛЕНТНОСТІ: МОДНІ ТРЕНДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ НА СТОРІНКАХ ЗМІ.....	218

Валерія Скіпор. ДОСВІД ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ «UNITED24», «ТИ ЯК?», «ЧУЄШ, ПРО ЩО ЦЕ?» В УМОВАХ ВІЙНИ.....	222
Ганна Шабала. ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	227
Олеся Липчак. ПРЕССЛУЖБА ТОВА ЯК ДЖЕРЕЛО ОФІЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ТЕРНОПОЛЯН.....	231
Ангеліна Ключка. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	235
Анна Шапрудова. ЯК ДИЗАЙН МОЖЕ СПРИЯТИ ПРОСУВАННЮ БІЗНЕСУ.....	239
<i>МОВА МЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ</i>	244
Сергій Смірнов. ЕВФЕМІЗМИ ВІЙНИ. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОПАГАНДИ ТА КОНТРПРОПАГАНДИ.....	244
Аліна Боднарук. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНЬО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ПРОЄКТУ ПРО МОВУ «СОЛОВ'ІНЕ ШОУ».....	249
Катерина Маслова. ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ В УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ.....	254
Дар'я Маркова. ІНКЛЮЗІЯ В МЕДІА: ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ І КОНТЕНТУ.....	257
Софія Семейнова. МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ У ЗМІ (НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТВИДАНЬ М. ЛУЦЬКА ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	261
Карина Зелінська. МОТИВАЦІЙНІ ЗАГОЛОВКИ ВОЛИНСЬКИХ МЕДІА.	265
<i>МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК БАРОМЕТРИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА</i>	268
Катерина Гуменна. ФОТО ТА ВІДЕОФЕЙКИ У СУЧАСНИХ МЕДІА: ТИПОЛОГІЯ ТА ЗАСОБИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ.....	268
Владислав Мінський. ІТ-СУПРОВІД ВИХОВНОЇ РОБОТИ У НУШ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	272
Вікторія Ярмолюк. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ.....	278
Каріна Почигаїло. МЕДІАОСВІТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ.....	283
Вероніка Синоруб. ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ВЗАЄМОДІЇ З МЕДІА У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	286

ЛІТЕРАТУРНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ПАРАДИГМІ	291
Богдана Мирчик. «ВОЛИНСЬКА» ПУБЛІЦИСТИКА У. САМЧУКА.....	291
Василина Клімук. ТВОРЧІСТЬ СЕРГІЯ ЖАДАНА У СОЦІОКУЛЬ- ТУРНІЙ ПАРАДИГМІ СЬОГОДЕННЯ.....	295
Вікторія Беш, Катерина Корнелюк. УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ В ПОЕТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ЮРІЯ РУФА.....	299
Олена Цетнар. КОНФЛІКТОГЕННИЙ ХАРАКТЕР РОМАНУ Р. СТВЕНСОНА «ХИМЕРНА ПРИГОДА З ДОКТОРОМ ДЖЕКІЛОМ ТА МІСТЕРОМ ГАЙДОМ».....	303

ПАНЕЛЬ: Пленарне засідання

ФРЕЙМІНГ ЯК СПОСІБ КОНСТРУКТУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ НОВИННОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ

Юлія Нагорна,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
член Наукової академії україністики, зарубіжної філології та
соціальних комунікацій,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор
завідувач кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія Поплавська

Актуальність теми. Проблематика фреймінгу як способу конструкту у сучасному регіональному новинному теледискурсі сьогодні потребує уваги медійників. Для того, аби вдало відрізнити дійсність від альтернативної реальності, інструментарій створення фрейму потребує осмислення і класифікування. Продукування якісного медіапродукту потребує від журналістів розуміння усєї відповідальності при створенні конструктів за допомогою фреймінгу. Водночас, вміння відокремлювати факти від емоційного сприйняття, яке накладає так зване обрамлення (фрейм) є важливим завданням для сучасної телеаудиторії.

Мета розвідки – окреслити особливості фреймінгу як способу конструкту у регіональних телевізійних випусках новин.

Виклад основного матеріалу. Поняття «фреймінг» було впроваджено у 80-х рр. минулого століття у психології для позначення когнітивних упереджень комуніканта залежно від контексту основного повідомлення. За Робертом Ентманом поняття

«фреймінг» означає обрання певних аспектів реальності, щоб зробити їх більш помітними в комунікованому тексті, популяризуючи таким чином певне визначення проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв'язання [2].

Варто відрізнити фреймінг від близького за значенням терміну «agenda setting» (теорія порядку денного). Це значить, що ЗМІ відображають певні події, але ігнорують інші, тоді як новинна рамка фокусується на події, але усвідомлено пропускає певні її аспекти.

Класичним фреймом можна назвати спосіб виокремлення фактів для створення власної картини дійсності в інформаційному полі без їх деформації, тобто рамка, яка обрамлює чисте інформаційне поле [3].

Аби привернути увагу аудиторії, телевізійний сюжет повинен бути не лише цікавим, а і простим у зчитуванні попри свою структуру, для цього використовують фреймінг. Для аналізу фреймів, які використовують журналісти регіонального телеканалу «Київ» під час створення новинного випуску, було опрацьовано схему-аналіз дослідників Університету штату Вермонт «Як проводити фрейм-аналіз новинних медіа». Методика базується на кількох етапах опрацювання новинних сюжетів: фіксація повторюваних сценаріїв під час розповіді про подію (назви сюжетів, головні герої, лінгвістичні особливості, використання цитат), формування та характеристика самого фрейму. Для аналізу новин на предмет наявності фрейму було використано коментарі головних героїв новинних сюжетів, підводки ведучих та журналістів, метафори та стилістичні фігури.

Проаналізувавши новинні випуски регіонального телеканалу «Київ» за період один місяць (березня) 2024 року, ми виокремили такі найпопулярніші фрейми: «пакет допомоги», «російські ракети», «героїчність ЗСУ», «ТЦК», «успішна робота ППО», «українські дрони на росії», «запеклі бої». Кожен із них має характерні риси та специфічні особливості [1].

Наприклад, у рамках фрейму «успішна робота ППО» ми розглядали сюжети про роботу протиповітряної оборони, здебільшого – у Києві. Типова композиція такого сюжету: повідомлення про обстріл столиці російськими військами, почасовий перелік запуску крилатих

ракет та БПЛА. Окрім того, для додаткової наочності кореспонденти використовують інфографічне зображення із описом статистичних даних щодо знищення ворожих повітряних цілей. У підсумку журналісти наголошують на кількості збитих та знищених ракет та БПЛА та наголошують на успішній роботі військових ППО [1].

Висновки. Ефект фреймінгу є важливим способом конструктору при створенні новинних телевізійних сюжетів. Розуміння та правильне використання медійниками усіх аспектів фрейму може допомогти усвідомлювати, як формулювання та добір слів впливають на сприйняття та реакцію аудиторії. Проаналізувавши сюжетні матеріали, стає очевидно, що фрейми впливають на світогляд глядачів, тому журналісти повинні з усією відповідальністю підходити до конструювання телевізійної реальності за допомогою рамкування.

Список використаної літератури

1. Архів новинних випусків програми на телеканалі «Київ».
2. Вилучено із: <https://www.youtube.com/@kyivchannel>
3. Методологія медіа-досліджень. Agenda setting. Фреймінг. Якісний контентаналіз. URL: https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень (дата звернення: 15.04.2024).
4. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід // Вісник Львівського університету. Журналістика. Львів, 2018. № 44. С. 172 – 178.

ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ РУБРИК САЙТУ ЖУРНАЛУ «ЗОЛОТА ПЕКТОРАЛЬ»

Ірина Гороховянко,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
член Наукової академії україністики, зарубіжної філології та
соціальних комунікацій,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія Дашенко

Регіональна преса в Україні не лише відіграє важливу роль у відображенні всіх процесів держави, а й передає настрої, реакції та тенденції кожної області. Тернопільщина багата на предмети наукових досліджень у галузі журналістики, серед яких – сайт журналу «Золота пектораль». Сайт є самостійним медіа: адже не лише відображає зміст друкованих примірників самого журналу «Золота пектораль», у яких переважають художні тексти, а й містить оригінальний контент про важливі події регіону і держави, краєзнавчі матеріали. Інформаційними приводами для публікацій сайту є події із життя регіону в реальному часі, анонси, коментарі до історичних фактів.

Сайт журналу «Золота пектораль» у контексті функціонування регіональних видань України досі не виокремлювали за об'єкт дослідження, тому його вивчення є актуальним.

Мета – висвітлення тематичного спектру публікацій та рубрикацій на сайті журналу «Золота Пектораль».

Науковці Н. Дашенко та Г. Синоруб зазначають: «Новинні сайти з року в рік збільшують свою аудиторію, що спонукає авторів контенту поширювати його саме через такі платформи» [1].

Журнал «Золота пектораль» заснований 13 жовтня 2008 р., а сайт медіа почав функціонувати з 23 квітня 2013 р. У публікаціях

журналу яскраво простежуються тенденції до висвітлення громадсько-політичної, історичної, мистецько-культурної, патріотичної, духовно-моральної тематики.

Шеф-редактором журналу є Володимир Погорецький із міста Чортків. Як зазначає Михайло Опиханий: «Володимир Погорецький одноосібно є головою товариства, головним редактором журналу, директором видавництва і власником новинного й культурологічного сайту. Диву дивуєшся, як йому це вдається. Працює до знемоги, виснаження, депресії... Багато разів казав, що полишить це. Але ж ні, не кинув. Не може кинути ні літератури, ні цигарок. Хоча останнє дійсно вельми шкідливе» [2]. У редакційну колегію входять 17 осіб із багатьох міст України: з Києва, Івано-Франківська, Львова, Луцька, Хмельницького, Мукачєва, Тернополя та Борщєва, що підтверджує позиціонування медіа як всеукраїнського.

За час функціонування сайту опубліковано 7 466 матеріалів. Найбільше у 2014 р. – 1 504. На авторській діаграмі (Рис.1) подано журналістські матеріали у кількісному співвідношенні матеріалів сайту до року функціонування.

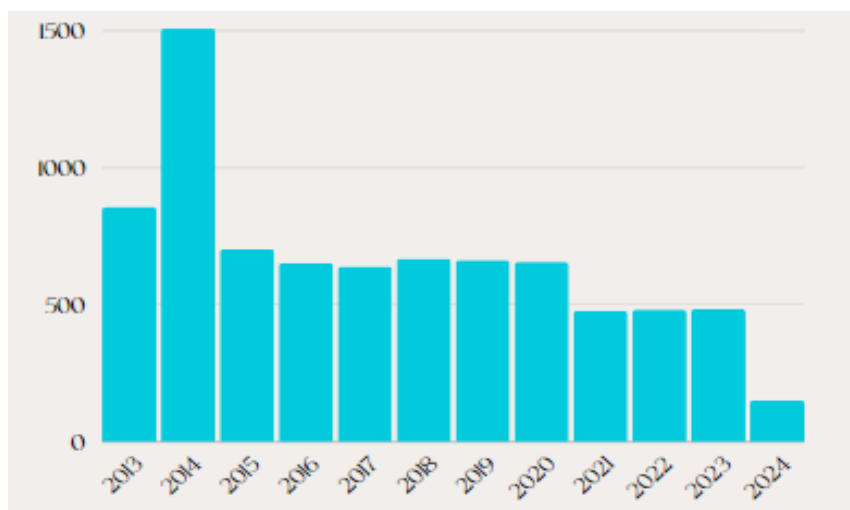


Рис. 1. Співвідношення кількості публікацій до календарного року

На (Рис.2) ми зобразили кількісне співвідношення публікацій сайту за рубриками: «Новини» — усі 7 466 публікацій, «Літературні новини» — 4 043, «Критика, рецензії, огляди» — 3 293, «Чортківські новини» — 1 980, «Обласні новини» — 1 327, «Політика» — 1 363, «Краєзнавство» — 645 та «Духовність» — 554, «Культура» — 52. [3]

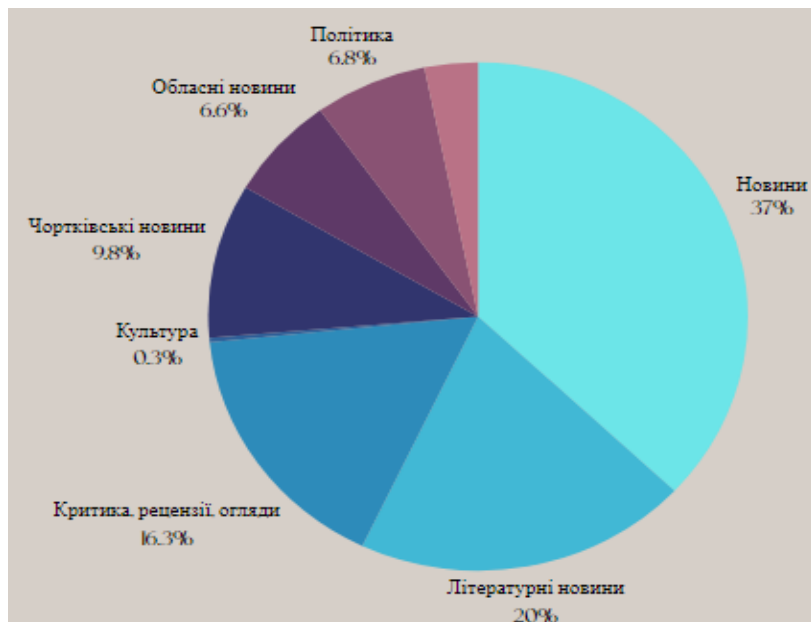


Рис.2. Співвідношення кількості публікацій до рубрик сайту

Аналізуючи отримані дані, бачимо, що всі публікації входять до рубрики «Новини». Друге та третє місце за кількістю журналістських матеріалів займають розділи «Літературні новини» та «Критика, рецензії, огляди», що свідчить про зосередження уваги на новинах у літературі. Значно рідше з'являються публікації у рубриках «Чортківські новини», «Обласні новини» і «Політика». А найменше новин у рубриках: «Краєзнавство», «Духовність» та «Культура».

Проаналізувавши сайт журналу «Золота пектораль», стверджуємо, що він є самодостатнім зразком конвергентного медіа.

Тематика журналу сповнена багатогранна, в основі матеріалів реальні події та важливі цінності: патріотизм, активна життєва позиція, любов до рідного слова та мистецтва У публікаціях журналу яскраво простежуються тенденції до висвітлення громадсько-політичної, історичної, мистецько-культурної, патріотичної, духовно-моральної тематики.

Список використаної літератури

1. Дашченко, Н. Л., & Синоруб, Г. П. Богдан Лепкий у сучасному новинному інтернет-дискурсі Тернополя. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/28090/1/Dashchenko_Synorub.pdf (дата звернення: 17.03.2024).
2. Опиханий М. Про видавництво «Золота Пектораль» у Чорткові та інші думки з приводу. URL: <https://poglyad.te.ua/rehiony/provydavnytstvo-zolota-pektoral-u-chortkovi-ta-inshi-dumky-z-privodu.html> (дата звернення: 17.03.2024).
3. Золота пектораль: сайт журналу URL: <http://zolotapektoral.te.ua/1019-2/> (дата звернення: 17.03.2024).

ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ МАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРЕТЬОГО РОКУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Олег Галів,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

керівник Наукової академії україністики, зарубіжної філології та
соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики Тернопільського національного
педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Олеся Мединська

Із перших днів широкомасштабної збройної агресії РФ проти України питання ефективності здійснення державної інформаційної політики в контексті протидії російській дезінформації та гуртуванні нації навколо ідеї перемоги і протистояння ворогу стало ключовим для української влади та суспільства. Це абсолютно виправдано, адже інформаційна політика не просто має вирішальний вплив на формування громадської думки, в умовах війни вона відіграє засадничі речі для національної безпеки України, оскільки є однією з її складових. Саме ефективна інформаційна політика відображає інтереси держави як на національному, так і на міжнародному рівнях. Зважаючи на це, 24 лютого 2022 року стартував загальноукраїнський інформаційний телемарафон «Єдині новини» задля інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російсько-української війни, а також задля підтримки національної єдності та опору інформаційним загрозам, які розповсюджувала російська пропаганда.

«26 лютого за ініціативи Міністерства культури та інформаційної політики України, а також провідних медіагруп України – 1+1 media, StarLight Media, Медіа Група Україна, Inter Media Group і телеканалу Рада стартував спільний телевізійний ефір «Єдині новини»», – йшлося у повідомленні на сайті телеканалу «1+1» [4].

Із перших днів свого мовлення і до третього року російсько-української війни марафон змінював телекомпанії, які брали участь у його виробництві. І сьогодні це такі медіагрупи та телеканали: 1+1 Media, Starlight Media, Inter Media Group, «Ми – Україна», «Суспільне» та «Рада». Проте загальний принцип до виробництва залишається незмінним: телеканали у час виділених для них ефірних слотів за графіком виробляють інформаційно-аналітичний контент для марафону новин. Йдеться про інформаційні випуски новин, прямі увімкнення журналістів, інтерв'ю, розслідування, розмовні студії, де присутня аналітична складова, про інформаційно-розважальний блок, яким телеканали теж заповнюють слоти. Через контроль із боку влади і безпосереднє залучення урядових інституцій до організації, планування та виробництва інформаційного контенту найчастішими гостями телемарафону «Єдині новини» з перших днів його функціонування є представники владних структур.

Зважаючи на надзвичайно важливу місію, у перші місяці повномасштабного російського вторгнення в Україну телемарафон «Єдині новини» впорався з викликами, які перед ним стояли, і задовільнив інформаційні потреби українців, а також базові запити інформаційної безпеки держави в умовах війни. Сьогодні він є об'єктом критики та втрачає популярність серед глядацької аудиторії. Як свідчать результати всеукраїнського опитування громадської думки, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) упродовж 5–10 лютого 2024 року, довіра українців до телемарафону «Єдині новини» продовжує падати: станом на початок лютого 2024 року частка тих, хто довіряє марафону, знизилася до 36% опитаних [2]. У Комітеті Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики зауважили, що телемарафон «Єдині новини» може чекати закриття, якщо він не буде переформатований. «Якщо до кінця 2024 року не буде продемонстровано, що єдиний марафон змінив формат, що є баланс, є не бровадні новини з фронту, що у людей знову відновлюється довіра, тоді треба буде думати над завершенням. Бо ми зараз бачимо низхідний трек використання єдиного телемарафону і висхідний трек використання соціальних мереж. А потім буде ще

важче пояснити нашим міжнародним партнерам і своїм же людям, чому ми фінансуємо неефективну інформаційну політику», – сказав в інтерв'ю інформаційному агентству РБК-Україна голова Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова Ярослав Юрчишин [5].

Можна зробити висновок, що через відсутність нових ідей, варіацій подання інформації, цікавих проєктів, не надто швидке реагування на події, що відбуваються, а також через максимальне толерування владних запитів у контексті висвітлення діяльності Офісу Президента, Уряду України та інших владних структур, телемарафон «Єдині новини» опинився перед загрозою цілковитої втрати довіри та затребуваності глядацької аудиторії, що може загрожувати інформаційній безпеці держави. Адже невміння правильно і вчасно інтегрувати інформаційний контент телемарафону на більш успішні майданчики дає можливість неперевіреним інформації захоплювати інфопростір.

На нашу думку, телемарафон «Єдині новини» потрібно трансформувати, щоб повернути попередній рівень довіри та затребуваність аудиторії. Досягнути цього можна шляхом створення якісного інформаційного контенту; оперативності подання новин; залучення мультиплатформності, представлення контенту на різних медіаплатформах, в соцмережах та мобільних додатках; забезпечення доступності та зручності перегляду контенту на різних пристроях; збільшення інтерактивних елементів у процесі виробництва новин та зміна блоків за принципом запиту аудиторії.

Список використаної літератури

1. Афанасьєв І., Новохатько Л., Сінько А. Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. *Bun.* 23. С. 156-163. ISSN 2617-1813; 2617-1821.
2. Єдиному телемарафону не довіряють більше, ніж довіряють – опитування КМІС. Новина з сайту Інститут масової інформації. *Інститут масової інформації*. 19.02.2024. URL: <https://imi.org.ua/news/yedynomu-telemarafonu-ne-doviryayut-bilshe-nizh-doviryayut-opytuvannya-kmis-i59289>

3. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 47-54.
4. UA разом: спільний телевізійний ефір «Єдині новини» став доступний на радіо. *1+1*. 26.02.2022. URL: <https://1plus1.ua/novyny/uarazom-spilnij-televizijnij-efir-edini-novini-stav-dostupnij-na-radio>
5. Ярослав Юрчишин: Нема гарантії, що інформація в Telegram не видається спецслужбам РФ. *РБК-Україна*. 01.04.2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/roslav-yurchishin-nema-garantiyi-shcho-informatsiya-1711900133.html#%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%BE%D0%BD>

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ: РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дмитро Гончар,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри мови
засобів масової інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Марія Яцимірська

Український медіаринок представляє значний пласт мережевих медіа, які здійснили значний поступ від початку своєї діяльності до сьогодні. Розвиток технології World Wide Web і її доступність для споживачів інформації відіграли важливу роль у цьому прогресі. Наприклад, у 2000 році лише 0,4% населення України (близько 200 тисяч осіб) мали доступ до всесвітньої павутини [2]. Не слід також відкидати різкий розвиток програмного забезпечення і зростання потужностей обладнання. Усе це у поєднанні дозволило відійти редакціям від «односторінковості» і обмеженого функціоналу мережевих медіа другої половини 90-х. На сьогодні інтернет-видання є затребуваним продуктом для мільйонів українських споживачів контенту. У опитуванні громадянської мережі «Опора», яке проводилося у липні 2023 року, 57,7% респондентів дали відповідь, що дізнаються інформацію саме зі сторінок мережевих медіа [1]. Такий відсоток є закономірним результатом технологічного розвитку з імплементацією журналістської майстерності, які задовольняють потреби аудиторії в інформації.

Важливим маркером зростання популярності інтернет-видань стала оперативність подачі інформації. У період домінації друкованих медіа читачам доводилося очікувати на доступ до інформації, адже видання виходили з певною періодичністю. Інколи події так часто змінювались, що прочитана інформація могла бути вже неактуальною. Своєю чергою, інтернет-видання завдяки відносно спрощеному для ока звичного користувача процесу,

дозволяли дізнатися новини у найкоротший часовий проміжок. Зокрема, перебувати у курсі інформаційного виру можна було, не відходячи від свого робочого або домашнього столу. Монітор комп'ютера, який підключений до мережі інтернет, здійснив справжню революцію, дозволивши крізь пікселі і тенета кабелів, заглиблюватися у відповідну тематику як на сторінках вебвидань, так і завдяки зовнішньому пошуку на просторах інтернету, лише завдяки декільком клацанням мишкою.

Одним з перших мультимедійних інструментів, з яким стикається читач мережевого видання, є гіпертекст. Гіпертекст – це текст в якому виділені слова (зазвичай синім кольором) є можливість розкрити, наприклад, клацанням мишки, отримавши додаткову інформацію. Гіпертекст виступає нелінійним текстом, адже читач не є обмежений у порядку читання, а може рухатися по покликаннях. Такий інструмент дозволяє легко ввести читача у контекст події, якщо, наприклад, видання писало про неї раніше. Гіперпокликання на сьогодні існують у найбільш різноманітних видах: активні та неактивні, прямі та непрямі, анкорні та безанкорні, внутрішні та зовнішні, якірні, биті. Найголовніше для користувача, що технологія гіперпокликань є інтуїтивною і корисною. Проте може бути й небезпечною, якщо у тексті зустрічається фішингове гіперпосилання, яке може заразити ваш пристрій вірусом, вкрати інформацію або списати кошти з банківської картки тощо. Особливо слід зважати, що через неуважність є можливість відвідати сторінку-копію інтернет-видання, яке містить фейкову інформацію, а також шкідливі гіперпокликання. Зазвичай домени таких сайтів мінімально відрізняються від оригіналу, а дизайн фактично скопійований один до одного.

У поєднанні з текстом своє місце віднайшли фотографії та відео. Все частіше вони надходять до редакцій від звичайних користувачів, які використовують для зйомок свої смартфони з камерами, які мають широкий спектр функцій. Автор журналістського матеріалу має можливість креативно підійти до створення контенту, а споживач інформації здатен краще сприйняти інформацію завдяки візуальній складовій. Тим паче, що на сьогодні є можливість додавати цілі серії фото або відео. Сучасні інтернет-видання

значну увагу приділяють власним каналам на YouTube, де створюють, наприклад, програми розслідування або ток-шоу. Такі відео доповнюють на сайті текстову інформацію, можуть виступати також доповненням до публікації на подібну або ідентичну тематику. Це дозволяє вигравати боротьбу за споживача інформації у конкурентів і втримувати його увагу. Не цураються видання використовувати для публікацій коротких відео платформу TikTok. Своєю чергою, це дозволяє охопити якомога ширшу частку аудиторії. Проте використання вищезгаданої платформи потребує детального аналізу щодо безпеки для користувачів.

Оскільки вже було зачеплено соцмережі, то хочеться зазначити, що українські мережеві медіа пропонують доступ до інформації у Facebook, Telegram, Instagram, X (раніше Twitter). У цій тезі упустимо момент щодо дискусії регламентації діяльності платформи Telegram на законодавчому рівні, зокрема анонімну діяльність новинних телеграм-каналів. Широкий вибір поміж соцмереж здатен задовольнити потребу користувача у інформації, якою соцмережею він б не користувався.

Мультимедійність дозволяє імплементувати інтерактивні інструменти, з якими читачеві куди цікавіше сприймати викладену інформацію. На перший погляд, навіть просте клацання по гіпертексту, дозволяє взаємодіяти читачеві з ним нелінійно, взаємодіяти з ним по-своєму. Ентертеймент у вигляді тестів або по-іншому квізів здатен виступати водночас доповненням до текстового матеріалу на певну тематику, а також виконувати навчальну функцію, не даючи читачеві занудьгувати.

Найчастіше усі можливості сучасних мультимедійних інструментів у текстах читач бачить у лонгрідах. Тут найкраще себе проявляють широкоформатні фото та відео, які вдало інтегруються з текстами, що наповнені гіперпосиланнями. Невід'ємною частиною лонгрідів часто є різноманітні інфографіки. Вміння створити лаконічну і зрозумілу реципієнту інфографіку, яка у собі вміщує значну долю інформації, є вагомою навичкою для сучасного журналіста. Тут працює принцип "не розповідай занадто багато, а покажи".

Видання працюють над аудіоподкастами. Для публікацій таких робіт використовуються відповідні платформи: Google Podcasts, Apple Podcasts, SoundCloud тощо. Звідки є можливість інтегрувати аудіоподкасти у журналістську роботу на сторінці інтернет-видання, якщо технологічно така опція підтримується. Окрім подкастів відвідувачі мережевого видання можуть прослухати текстову інформацію на сайті завдяки розумним асистентам у власному смартфоні.

Імплементация скриптів у різноманітних метриках здатна об'єктивно показати на чому споживачі інформації акцентують свою увагу в текстах. Зокрема, допомогти у цьому здатні "теплові мапи", які відображають поведінку користувачів на сайтах мережових видань. Така статистика здатна зіграти важливу роль для покращення написання журналістських текстів, наприклад, структури з відповідним аналізом і подальшим розставленням акцентів у правильному напрямку.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту здатен принести нову взаємодію у звичний спосіб продукування і сприйняття інформації, яке ми можемо побачити у актуальній на сьогодні мережі WEB 2.0. Водночас технологія мовних моделей GPT і їй подібні AI-технології здатні нести ризики у вигляді подання недостовірної інформації, питанні авторства, потреби у відповідних навичках застосування алгоритмів тощо.

Не виключається можливість у майбутньому, що штучний інтелект пропонуватиме мультимедійний контент створений журналістами на основі власних зацікавлень читача. Це може бути представлено у вигляді окремого розділу на сайті як доповнення до загальної стрічки новин. За допомогою інтерактивної взаємодії читача і алгоритмів якість таких персоналізованих підбірок здатна покращуватися. Інтерактивність також здатна вийти на новий якісний рівень, де читач матиме можливість ширшої взаємодії з новинним контентом. А саме вийти за межі 2D проєкції з застосуванням технології розширеної реальності AR та віртуальної реальності VR. Читач матиме можливість зануритися у сприйняття журналістського матеріалу глибше, взаємодіючи з інтерактивними елементами по-новому. Зокрема, цьому здатні посприяти жести,

голос чи навіть керування за допомогою очей, які прийдуть на заміну звичним методам сьогодення. Проте такі технології потребують більшої масовості і доступності поміж представників суспільства, як свого часу сталося з мережею інтернет.

Список використаної літератури

1. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796
2. Ukraine Internet Usage, Population and Market Reports. Internet World Stats - Usage and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/euro/ua.htm>

МУЛЬТИМЕДІЙНІ КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ МЕДІАОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ЯК НЕ СТАТИ ОВОЧЕМ»)

Ліліана Хандрига,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Оксана Гудошник

У сучасному інформаційному ландшафті медіа все активніше переходять у цифровий та інтерактивний формат, що сприяє розповсюдженню медіаосвітнього контенту через мультимедійний фактор. У даному контексті мультимедійність визначається як використання різноманітних медійних засобів і платформ для створення та поширення контенту, а також його взаємодії з аудиторією. До подібних технологій відносяться відеохостинг YouTube, соціальні мережі Instagram, Facebook та X (раніше Twitter), подкасти на радіо, веб-сайти, блоги та мобільні додатки.

Використання мультимедіа враховує мультисенсорні особливості навчання, тим самим урізноманітнюючи освітній процес. «Залучення всіх органів почуттів веде до збільшення ступеня засвоєння матеріалу порівняно з традиційними методами» [4, с. 5]. Мультимедійне подання контенту має ряд переваг. По-перше, це багатовимірність інформації, яку можливо передавати через відео, аудіо, зображення, текст та інші графічні елементи. Відбувається залучення чуттєвих аспектів, адже вдалий відеоряд та живий звук можуть зробити історію більш привабливою та захопливою. По-друге, вони забезпечують доступ до інформації у різних форматах, відповідно до вимог та індивідуальних потреб споживача, завдяки чому контент привертає увагу аудиторії різного віку, інтересів та світобачення. По-третє, вони дозволяють споживачам взаємодіяти з матеріалом через інтерактивний функціонал – залишати вподобайку, шерити історію у соцмережах, переходити за

гіперпосиланнями на веб-сайтах та залишати коментарі. Перелічені елементи сприяють обміну думками, покращують засвоєння інформації та розуміння матеріалу, що особливо актуально у контексті медіаосвіти.

Сучасні медіаосвітні технології часто реалізуються у системному вигляді, що передбачає комплексний підхід до навчального процесу. Одним із важливих та затребуваних напрямків є медіаграмотність як основний елемент споживання інформації у медіасередовищі, що швидко змінюється. В Україні активностями з медіаграмотності займається розмаїте коло інституцій, серед яких можна виділити уряд, міжнародні донори та організації, неурядові організації, освітні інституції, неолігархічні медіа та неінституціалізовані низові ініціативи [2, с. 7]. До категорії низових ініціатив відносяться лекції, інформаційні кампанії, проєкти школярів на місцевому рівні, а також блогерська діяльність, зокрема медіапроект «Як не стати овочем».

«Як не стати овочем» – це волонтерський просвітницький проєкт з інформаційної гігієни, заснований у 2020 році та поширений на платформі YouTube [7]. Засновниця каналу Оксана Мороз вважає, що відсутність у людей інформаційного імунітету – це комплексна та глибока проблема, з якою потрібно боротися. Суть її ініціативи у тому, аби навчити людину фільтрувати джерела інформації та дати розуміння про функціонування основних сфер держави – економіки, медицини, міжнародної політики, цифрової реальності, популярної науки [6].

Відео на YouTube-каналі бувають двох форматів: перший – аналіз авторкою певної резонансної події чи явища, наприклад звільнення Залужного з поста головнокомандувача або віра українців у прогнози астрологів; другий – інтерв'ю з відомими галузевими експертами з різних питань, які хвилюють суспільство – від мобілізації до навчальної програми у школах. Варто відзначити також «Сімейний курс інформаційної гігієни» [5], створений у кооперації з психологинею Катериною Гольцберг. Він присвячений навчанню медіаграмотності дітей, захисту сім'ї від шкідливого впливу інформації та розпізнаванню фейків у невинному на перший погляд контенті.

Проект «Як не стати овочем» поширений не тільки на YouTube, адже насправді це ціла мультимедійна система, яка охоплює чимало каналів. У переліку: традиційний сайт, соціальні мережі, радіо, співпраця з відомими українськими медіа, книговидавництво, консультування та освітянські курси на онлайн-майданчиках.

Зауважимо, що технічні можливості багатьох платформ відрізняються, що дозволяє експериментувати з формою подання контенту. Якщо на YouTube-каналі аналізують популярні методи маніпуляцій та розбирають конкретні ситуації, то у матеріалах в «Українській правді» авторка концентрується на результатах досліджень, наприклад, рівень інфогієни українців у Facebook [3]. У книгах Оксани Мороз немає картинок, проте є список додаткових джерел, покликання на корисні сайти та статті, QR-коди. На платформі *Prometheus* [1], окрім відеолекцій з медіаграмотності, можна завантажити презентації та конспекти до уроків, пройти тести, ознайомитися з додатковими матеріалами у вигляді фільмів, книг та ігор. Масовий веб-сайт ніби об'єднує всі ці ланки, до того ж тут можна переглянути біографію авторки та записатися на консультацію.

Про успішність медіапроекту свідчить статистика, наведена на сайті [6]. Станом на кінець 2022 року ініціатива має близько дев'яти мільйонів переглядів у топових медіа країни, 6 мільйонів хвилин переглядів інформаційних відео на YouTube та Facebook, більше 15 тисяч проданих книг, а також 100 000 людей, що пройшли навчання з інфогієни на онлайн-майданчиках. Станом на 2024 рік ще немає подібної статистики, однак на платформі YouTube канал налічує майже десять мільйонів переглядів, маючи 74 тис. підписників.

З огляду на все вищезазначене, можемо зробити висновок, що мультимедійні канали відіграють ключову роль у поширенні освітнього контенту. На прикладі ініціативи «Як не стати овочем» ми побачили, як один і той самий контент реалізується на різних платформах, використовуючи технічні особливості цих майданчиків. Вони забезпечують доступ до інформації та навчальних ресурсів широкому колу аудиторії у зручному та привабливому для неї форматі, сприяючи формуванню медіаграмотності та критичного мислення.

Список використаної літератури

1. Інформаційна гігієна під час війни. *Prometheus*. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+IHWAR101+2022_T2 (дата звернення: 13.04.2024).
2. Картування сфери медіаграмотності в Грузії, Латвії, Молдові та Україні. *Український інститут медіа та комунікацій*. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/kartuvannia-mediahramotnosti.-analitichnyu-zvit.-ukraina.pdf> (дата звернення: 13.04.2024).
3. Мороз О. Від "поки ви сидите на Заході" до "від нас приховують правду". Які маніпуляції українці постять у Facebook під час війни. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/01/4/7383285/> (дата звернення: 13.04.2024).
4. Сергієнко В., Богачков Ю. Мультимедійні системи як засоби інтерактивного навчання. Київ, 2012. 112 с.
5. Сімейний курс з інформаційної гігієни. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0mvBpNfnigI6jC1GDTYx-kM2FnхuхKgy> (дата звернення: 13.04.2024).
6. Як не стати овочем. URL: <https://www.oksanamoroz.com/project> (дата звернення: 13.04.2024).
7. Як не стати овочем. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@inforules-ua> (дата звернення: 13.04.2024).

**МЕДИЧНА ТЕМАТИКА У ФОКУСІ МЕДІА
ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ
(НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ «МІСТО» ТА
«ГАЛИЦЬКИЙ КОРЕСПОНДЕНТ»)**

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 кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Галина Синоруб

Війна і масове переміщення людей стали рушійною силою для актуалізації медичної тематики в медіа, яка пов'язана, з одного боку, реформуванням застарілих стандартів у галузі, що стало вимогою часу і прискорило використання інформаційних технологій (мобільних застосунків, використання сенсорів/пристроїв для фіксації різноманітних показників здоров'я, електронної медичної допомоги), так із іншого – психологічними та психічними проблемами, зростанням нових захворювань і загостренням існуючих.

Науковець Т. Г. Недбайло вважає, що нині медична тематика є однією з найважливіших для суспільства та окремих його груп. Із розвитком медицини й популярністю її певних напрямків, внаслідок виникнення нових хвороб та виявлення фактів погіршення здоров'я населення через переживання, пов'язані з війною, незадовільний стан екології, виникає потреба у медичному контенті як на регіональному, так і на всеукраїнському рівні. Її висвітлюють друковані видання, інтернет-ресурси, радіо- та телеканали. З огляду на велику кількість медичної інформації в різних медіа, важливим є питання дотримання професійних стандартів у таких повідомленнях та вивчення особливостей медичної журналістики [2, с. 342].

Метою нашого дослідження є аналіз тематичного спектру медичної проблематики в онлайн-виданнях Івано-Франківщини «Місто» та «Галицький кореспондент» за 2023 рік. Об'єктом наукової розвідки обрано матеріали на медичну тематику в онлайн-виданнях Івано-Франківщини «Місто» та «Галицький кореспондент». Хронологічні межі дослідження – січень-грудень 2023р.

Мета наукового дослідження передбачає реалізацію таких завдань: окреслити актуальність заявленої проблематики; виокремити за досліджуваний період масив матеріалів на медичну тематику; виділити тематичний спектр публікацій. У процесі дослідження використовувалися такі методи: а) загальнонаукові: аналіз наукової літератури (для виокремлення теоретичної бази дослідження); класифікація (для виокремлення тематичних пластів висвітлення медичної проблематики в обраних інтернет-ресурсах); узагальнення (для висвітлення результатів контент-аналізу), б) спеціальні: контент-аналіз (для дослідження змістових характеристик онлайн-медіа, проблемно-тематичного діапазону публікацій), контент-моніторинг (для відстежування публікацій на медичну тематику в аналізованих виданнях протягом тривалого часу), порівняльний аналіз публікацій на медичну тематику в онлайн-виданнях Івано-Франківщини «Місто» та «Галицький кореспондент».

Вибір джерельної бази зумовлений результатами проведеного дослідження контент-маркетингової платформи PRNEWS.IU, за яким складено рейтинг десяти найпопулярніших медіа про новини Івано-Франківської області на основі даних статистики з сервісу SimilarWeb та власного каталогу, який містить понад 100 тис. медіа зі всього світу. Основний критерій відбору – кількість переглядів сторінок за дев'ять місяців 2023 року. (Рис.1.) [2].

Статистика відвідуваності ґрунтується на аналітиці SimilarWeb. Однак поза увагою дослідників не залишилися видання, які попали в п'ятірку з великою чисельною аудиторією, зокрема: «Галицький Кореспондент (gk-press.if.ua)» – 2,8 млн переглядів, «Інформатор Коломия (kl.informator.ua)» – 1,9 млн переглядів; «UA Modna (uamodna.com)» – 1,49 млн переглядів; «Місто (mi100.info)» – 1,38 млн переглядів; «Правда іф (pravda.if.ua)» – 1,3 млн переглядів.



Рис. 1. Рейтинг найпопулярніших медіа про новини Івано-Франківської області

Відповідно до наведених статистичних даних, для аналізу медичної тематики ми обрали видання «Галицький кореспондент» та «Місто» (Рис.2.).

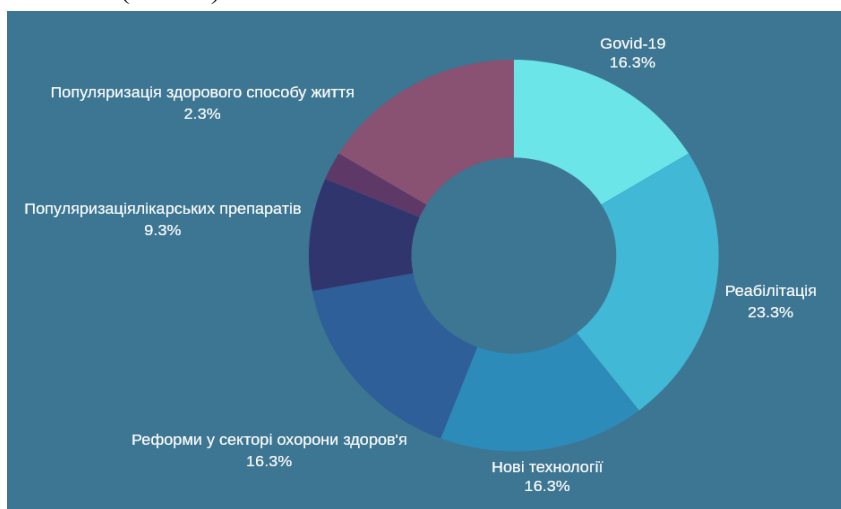


Рис.2. Медична тематика в онлайн-виданнях «Місто» та «Галицький кореспондент»

Аналізуючи медичну тематику в онлайн-виданні «Місто» (Рис.3.), в пріоритеті залишаються публікації про реабілітацію – комплекс медичних, психологічних, педагогічних, професійних заходів по відновленню автономності, працездатності і здоров'я.

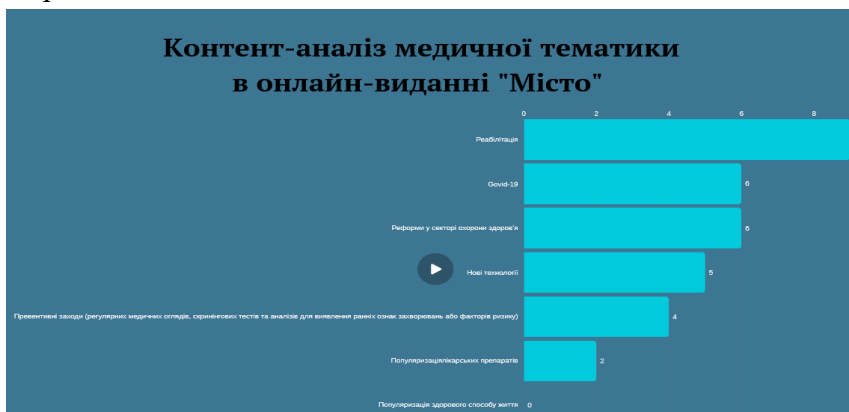


Рис.3. Медична тематика видання «Місто»

Онлайн-видання «Галицький кореспондент» найбільше публікує медичної інформації, що стосується превентивних заходів (регулярних медичних оглядів, скринінгових тестів та аналізів) для виявлення ранніх ознак захворювань або факторів ризику (Рис.4.).

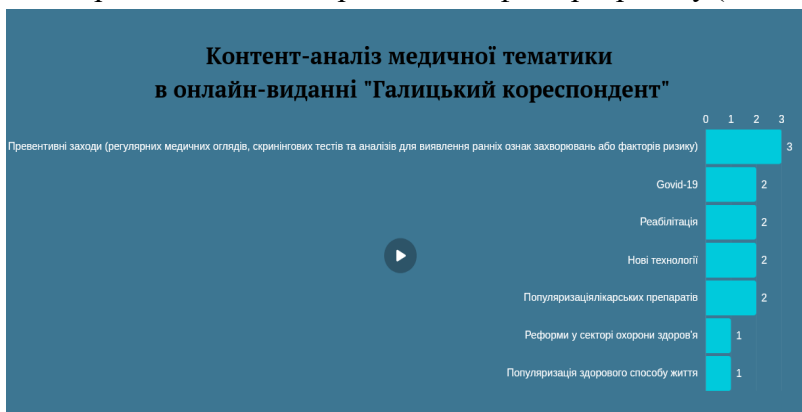


Рис.4. Медична тематика видання «Галицький кореспондент»

Отже, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що медична тематика в онлайн-виданнях із великим охопленням аудиторії потребує більш ретельного та якісного висвітлення, оскільки практично відсутні матеріали про зміни, які відбулися у наданні різних видів медичної допомоги, нових механізмах компенсації витрат, стандартів лікування та інших важливих аспектів збереження здоров'я громадян України.

Список використаної літератури

1. Недбайло Т. Г. Особливості висвітлення медичної тематики в новинах загальнонаціональних телеканалів. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019». XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. с. 342-344.
2. 10 кращих медіа про новини Івано-Франківщини. PRNEWS.IO. URL: <https://prnews.io/uk/blog/10-krashhyh-media-pro-novyny-ivano-frankivshhyny.html>

**ПАНЕЛЬ: Актуальні виклики
сучасного медіапростору**

**МЕДІА В ЧАСИ ВІЙНИ:
ЗДОБУТКИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

Валентин Старков,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор кафедри медіакомунікацій
та комунікаційних технологій

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Наталія Підмогильна

Українська журналістика у другий рік повномасштабної війни не тільки прийняла виклики воєнного часу, але й із гідністю відповіла пропагандистській рашистській машини, яка десятки років дискредитувала її існування внутрішньому російському споживачеві, загалом, викреслюючи українські медіа в світі. Така діяльність мала свої негативні результати навіть з-поміж країн європейського союзу. Від того крига зневаги і дискредитації українських ЗМІ скресає достатньо повільно, що має пряме відображення і в наданні військової допомоги європейськими і американськими партнерами [1, с.136].

Сьогодні можна із впевненістю стверджувати, що українська журналістика не тільки успішно існує, фахівці галузі швидко мобілізувалися, провідні з них очолили інформаційний фронт країни. Збережені вільні та плюралістичні медіа, які дотримуються журналістських професійних стандартів. Українська журналістика за час великої війни набула нового статусу в глобальній системі медіа, що поступово сприяє народженню сильного громадянського суспільства. Умови воєнного часу безжально трансформують медіа будь-якої країни у пропагандистський рупор, але в Україні всупереч обставинам, продовжує розвивати плюралістичні медіа, вільні телеграм канали [1, с.138].

Українські медіа активно долучилися до документації злочинів російських окупантів, що нехай і у віддаленій перспективі допоможе притягнути до відповідальності російського агресора. За цей час з'явилося нове покоління українських військових журналістів, які проявили себе справжніми професіоналами своєї справи [1, с.139].

Сенсаційні данні, оприлюднені чиновником високого рангу поважної європейської структури, які матимуть позитивний відгук у населення, підлягають перевірці, що відповідатиме стандартам професійної журналістики.

Впродовж минулого року, спостерігалось суттєве зростання індексу свободи преси на 27 позицій, що сприяло прийняттю закону про медіа, зменшення впливу олігархів та посилення позицій Суспільного мовника [1, с.140].

Війна зруйнувала ілюзорне ставлення до західних європейських медіа як демократичних та неупереджених засобів масової інформації. Українська журналістика в часи війни довела, що може працювати не гірше, а подекуди і краще, особливо у жанрі журналістських розслідувань. Загальноукраїнський інформаційний марафон, сюжети воєнних журналістів, нарешті, допомогли ідентифікувати українську журналістику, оскільки раніше західні медіа розглядали Україну крізь призму російської пропаганди.

Війна принесла непоправну трагедію мільйонам українців, згуртував медіа спільноту, консолідував суспільство проявив найкращі його якості про які можна було тільки мріяти, але дуже важливо у післявоєнну відбудову країни виробити запобіжні умови проти можливого впливу на ЗМІ.

В сучасних умовах всебічного розвитку Інтернет-ресурсів, повідомляти новину може кожна агенція чи блогер. Дотримання журналістських стандартів – одна з найголовніших функцій професійних українських медіа, яка полягає у грамотній фільтрації інформації відповідній певним нормам подання і викладання. При цьому важливо мати декілька точок зору на одну подію, але одна думка не має бути джерелом дезінформації [1, с.141].

З усіма позитивними змінами в українських медіа продовжує зберігатися пряма залежність від політики. Це проявляється на

прикладі, коли кілька місяців війни ЗМІ мовчать про корупцію, а потім всі раптово починають говорити про неї. Такий підхід нічого не має нічого спільного із журналістикою, а відноситься до звичайної політики.

Зважаючи на всі переваги і недоліки української журналістики в часи війни, зі страшної дати 24 лютого 2022 року розпочався новий відлік розвитку українських медіа у поступовому наближенні їх до стандартів журналістики.

Насамперед зняте протиріччя між необхідністю дотримуватися свободи слова і застарілою, але нагальною потребою деолігархізації ЗМІ, власники яких рідко утримувалися від спокуси заробити гроші на поширенні антидержавних ідеологем. На відміну від демократичних країн, внутрішня редакційна та журналістська самоцензура формувалась десятиліттями, натомість, в українських умовах воєнного часу ствердилася за декілька тижнів [2, с.225].

У разі якщо популярна медійна особа спробує нав'язати суспільству антиукраїнські погляди та чужі для нього цінності, дуже швидко стикнеться із проявами культури скасування, не зважаючи на авторитет та всі попередні заслуги [2, с.228].

Українське ноу-хау в інформаційного просторі – це своєрідний баланс між свободою слова та відповідальністю за право користуватися цією свободою – досягнутий без зайвого правового регулювання та державного примусу і контролю. Вчорашні «власники та лідери думок», усім добре відомі особистості, своїми необережними висловлюваннями та конкретними діями помножували себе «на нуль». В цьому важлива особливість менталітету, який відрізняє українців від росіян.

Набагато складніше врегульовувати питання публікацій, які можуть задати шкоди у сфері безпеки та нададуть у розпорядження ворога інформацію військового характеру. Українські ЗМІ та журналісти у часи небаченої в останні сімдесят п'ять років збройної агресії на європейському континенті проявили свої найкращі якості. Медійники надихали суспільство у найскладніші та найтрагічніші часи російського вторгнення, підбадьорювали громадян активніше допомагати фронту і тилу, розповідали про Україну та

її боротьбу всьому світові, чимало зробили для інформування тих наших співвітчизників, які перебували у розпачі, і тих, хто навіть після початку навали продовжували коливатися у власному виборі сторони у цій війни [2, с.230].

Завдяки злагодженій діяльності українських журналістів та ЗМІ українське суспільство у найскладніші для держави часи зберегло свою єдність та згуртованість перед обличчям ворога, спромоглося активно і максимально мобілізуватися на захист української держави [4, с.53].

Війна із великою долею вірогідності триватиме достатньо довго. Від того робота за новими правилами у прагненні дотримання журналістських стандартів, висвітлення подій скрізь призму інтересів України сприятиме не тільки активізації інформаційного фронту, але й наблизатиме бажану та очікувану Перемогу.

Журналісти в своїй діяльності формують масову свідомість українських громадян, моделюють поведінку представників нашого суспільства, країн-союзників. Такий підхід ніяким чином не скасовує журналістську об'єктивність, а лише доносить світові правдивий, посправжньому трагічний перебіг подій війни [4, с.56].

Затягування війни неминуче призводить до зростання розчарування людей від трагічної реальності. Ворогу зовсім не складно впливати на інформаційний порядок денний, нав'язуючи суспільству власну, хибну точку зору на ситуацію, стимулюючи його до деструктивних дій.

Українська система медіа проявила здатність до самоорганізації, суттєво відрізняючись від пропагандистської моделі країни-агресора. Кожен медійник на своєму напрямку інформаційного сектору, працюючи без вихідних і відпусток, використовуючи інструменти журналістської діяльності мобілізує, зміцнює єдиний фронт української перемоги.

Список використаних джерел

1. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 1 (2015). С. 136-141.
2. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія як нова галузь соціальнопси-

хологічного знання: проблеми і перспективи. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*: зб. ст. АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. Київ: Міленіум, 2009. С. 218-230.

3. Розумна О.П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2016. №09.

4. Титаренко Л., Костенюк Н., Яценко В. Соціо-гуманітарна публічна політика держави в умовах викликів війни. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2023 (30), С. 47-56.

ЕКОТЕРОРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ

Тарас Бончак,

здобувач третього (освітньо-науковий) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник –

кандидат філологічних, доцент кафедри української преси
Львівського національного університету імені Івана Франка

Соломія Онуфрив

Досліджуючи прояви екотероризму, варто заздалегідь встановити субординацію термінів. Оскільки термін має різне значення й у журналістській практиці може вживатися щодо абсолютно протилежних за змістом явищ та чинити різне інформаційне навантаження на сприйняття реципієнтом. Вживання терміна «екотероризм» без роз'яснення його змісту в конкретному матеріалі висвітлення екологічної проблематики може формувати суб'єктивне або ж оманливе враження в особи, що є споживачем цього медійного продукту і не обізнана в термінології та не має ґрунтовних знань в природничій галузі. Екологічна журналістика має донести до населення, до кожної особистості гіпотезу нового, розумного підходу до довкілля [6, с.204]. Відображення екологічних проблем також є питанням демократії [6, с.202].

У науковій літературі досі не існує єдиного загальноприйнятого трактування «екологічному тероризму» [5, с.69]. Екотероризм як вид діяльності полягає в проведенні силових, насильницьких, навіть терористичних актів з метою збереження довкілля та біорізноманіття на планеті [2, с.17]. Тобто значення терміну трактується, як агресивна екологізація антропогенного ландшафту, заходи оптимізації природного середовища в агресивній, іноді незаконній формі. Формувати певний аспект системи вартостей раціонального природокористування громадян зацікавленою особою (фізичною чи юридичною) а бо ж групою осіб. Екотероризм може бути проявом гібридної війни чи однією із форм інформаційної війни. Інформаційна війна – це таке явище, при аналізі якого нелегко зберегти холодний, тверезий розум [3, с. 259]. Про-

фесор міжнародного університету Флориди П. Белл упевнений, що війна в інформаційному просторі – це війна уявлень [3, с. 274]. Екологізація може трансформуватися в радикальну форму. Радикальна екологізація – це процеси екологізації, що здійснюються в радикальній, агресивній формі, інколи в незаконній формі. Загрозами для економічної системи можуть бути негативні наслідки процесів екологізації. До таких явищ можна зачислити: формування глобальних екстрактивних інститутів управління; антигуманні способи подолання екологічних загроз; дисбаланс світової рівноваги; зростання соціальної напруги [2, с.17].

В умовах сьогодення російсько-української війни в українських медіа характерним є домінування матеріалів пов'язаних з висвітленням дій, що стосуються збройної агресії Російської Федерації стосовно довкілля України. І в меншій мірі висвітлюються агресивні дії екотерористів, представників деяких громадських організацій, що мають корисливі мотиви та інших.

Характерним змістом «екологічного тероризму» є свідомо спрямованість на чисельні людські жертви, руйнування навколишнього середовища та природних ресурсів, що сприяє виникненню і поглибленню антагонізмів у світі; значно розширилися дії, які терористи можуть реалізувати проти людства: масові отруєння, радіоактивне зараження, зараження небезпечними хворобами, поширення епідемій та епізоотій тощо. Знаряддями для здійснення терористичних актів можуть бути вибухові пристрої широкого спектра дії, радіоактивні, отруйні та інші небезпечні біохімічні речовини [5, с.69].

Саме такі особливості висвітлення проблематики екологічного тероризму в українських медіа можемо найчастіше спостерігати в період з 2022 року і дотепер. Хоча російська збройна агресія стосовно України триває ще з 2014 року, проте зараз набула загальнонаціонального масштабу. Ворог завдає ракетних ударів по всій території України в т. ч. у найбільш віддалені частини Заходу країни по об'єктах енергетичної та іншої критично важливої інфраструктури чим провокує чи потенційно може спровокувати екологічно небезпечні явища.

Серед журналістських матеріалів, що стосуються висвітлення екотероризму в умовах російсько-української війни можна виділити ті, що констатують негативні наслідки воєнного впливу на довкілля, отримують інформацію та аналіз наслідків, шляхи подолання кризових явищ від представників влади та громадських організацій, а також слід виділити ті матеріали, що висвітлюють подієву інформацію, тобто новини, де йдеться про події, що відбулися нещодавно і їх можливі наслідки.

Саме до першої категорії можна віднести статтю в АрміяInform: «Екологічний тероризм кремля знищує українське довкілля». Тут відразу ж в заголовку присутні характерні риси констатації факту. Стаття містить ознаки констатації представниками влади негативних наслідків на довкілля збоку РФ, а саме: «Заступник начальника управління, начальник відділу екологічного контролю Управління екологічного контролю та методології Міндовкілля Олександр Ставнійчук заявив, що сума збитків України по земельних, водних ресурсах та атмосферному довкіл्लю становить близько 1 трлн 900 млрд грн. Звісно, що вищевказана сума є приблизною, оскільки, враховуючи бойові дії, точний підрахунок наразі неможливий. Але ці дані потім будуть використані під час засудження екозлочинів рф на міжнародному рівні» [1]. Присутні також й ознаки обговорення шляхів подолання наслідків екотероризму й подальше раціональне використання земельних угідь: «Фахівчиня зі сталого землекористування ГО «Екодія» Лоріна Федорова розповіла, що найкраще буде здійснити «консервацію лісів. Так дешевше і плюс буде компенсація приватним власникам». Під консервацією розуміють неможливість господарського використання певної території через її забруднення» [1]. Прикладом матеріалів, в яких висвітлюється подієва інформація, де характерна констатація факту, що відбувся без висвітлення аналізу масштабів наслідків та шляхів подолання кризового явища може слугувати стаття в Lviv.Media: «Росіяни обстріляли Житомирщину: через забруднення повітря людям радять залишатись вдома та зачинити вікна», у якій йдеться «На Житомирщині в місті Звягель в ніч на 8 квітня росіяни завдавали удар по об'єкту інфраструктури громади. Жертв

серед мирного населення немає. Проте існує пряма загроза забруднення повітря. Про це повідомили у Звягельській міській раді. Містянам залишатися в приміщеннях із закритими вікнами. А також у місті ухвалили рішення щодо дистанційного навчання у школах» [4]. Тобто висвітлюється подія і її географія, без повідомлення який саме об'єкт, що постраждав, становить загрозу якості повітря з метою забезпечення національної безпеки, проте присутній конкретний заклик до громадян дотримуватися певних заходів безпеки.

Отже, було з'ясовано, що вживання терміна «екотероризм» характерне для мирного періоду часу в контексті організованої форми насильства, при якій висувуються політичні, релігійні або ідеологічні вимоги щодо збереження природного середовища, тварин задля примушення держави прийняти рішення, що задовольняли б вимоги терористів. Може бути формою неоголошеної – гібридної війни або частиною інформаційної війни. Прикладами можуть слугувати висвітлення в медіа перешкоджання роботи фермерських господарств активістами «зелених» рухів тощо. Провідними особливостями висвітлення проблематики у воєнний час є інформування про злочини спричинені воєнними діями, що мають безпосередній вплив на життя і здоров'я ми цивільних громадян, живої та неживої природи, труднощі в майбутньому пов'язані з певним господарським використанням ландшафту. В обох значеннях цей вид тероризму спрямований на залякування населення. В медіа може висвітлюватися як подієва інформація (новини), так й аналітичні журналістські матеріали.

Список використаної літератури

1. Браїлян Є. Екологічний тероризм кремля знищує українське довкілля. *АрміяInform* URL: <https://armyinform.com.ua/2023/02/06/ekologichnyj-teroryzm-kremlya-znyshhuye-ukrayinske-dovkillya/>
2. Гобела В. Безпековий аналіз екологізації. *TRANSFORMATION OF THE NATIONAL AND REGIONAL MODELS OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND LEGISLATION IN THE CONDITIONS OF GLOBAL CHALLENGES*: Collection of scientific papers / resp. ed. Kostiantyn Pavlov, Jozef Zat'ko, Olena Pavlova, Liudmila Shostak.

Podhájska - Lutsk, European institute of further education, Lesya Ukrainka Volyn National University, Volynpoligraph, 2021. – 94 p.
URL: https://www.researchgate.net/profile/Kostiantyn-Pavlov/publication/356835220_TRANSFORMATION_OF_THE_NATIONAL_AND_REGIONAL_MODELS_OF_ECONOMIC_DEVELOPMENT_AND_LEGISLATION_IN_THE_CONDITIONS_OF_GLOBAL_CHALLENGES_Collection_of_scientific_papers/links/61af61f6c11c103836985e54/TRANSFORMATION-OF-THE-NATIONAL-AND-REGIONAL-MODELS-OF-ECONOMIC-DEVELOPMENT-AND-LEGISLATION-IN-THE-CONDITIONS-OF-GLOBAL-CHALLENGES-Collection-of-scientific-papers.pdf#page=16

3. Кость С. А. Журналістика і війна: навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 414 с.

4. Сенько У. Росіяни обстріляли Житомирщину: через забруднення повітря людям радять залишатись вдома та зачинити вікна. *Lviv.media* URL: https://lviv.media/ukraine/87356-rosiyani-obstrilyali-zhitomirshinu-cherez-zabrudnennya-povitrya-lyudyam-radyat-zalishatis-vdoma-ta-zachiniti-vikna/?utm_source=facebook&fbclid=IwAR3fHpYsXQJVpse_HfIUOeFI3UHGW̄NZ-XqDQHhKotVrdjXvy_o0Hd2yH2uM

5. Стукаліна О. В. Екологічний тероризм в Україні як глобальна проблема сучасності. *Науково-практичний журнал «Екологічне право»*. Випуск 3-4, 2022. URL: <http://ecolaw.idpnan.kyiv.ua/archive/2022/3-4/14.pdf>

6. Шинкар Т. С. Екожурналістика як новий напрям сучасних масмедіа. *Продовольча та екологічна безпека в умовах війни та повоєнної відбудови: виклики для України та світу: мат. міжн. наук.-практ. конф., секція 4: Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни та глобальних викликів (м. Київ, 25 трав. 2023 р.)*. Київ, 2023. 358с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u381/sekciya_4_yakist_osviti_i_gumanitarna_nauka.pdf#page=201

ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ДИТЯЧОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У МЕДІАПРОСТОРІ

Юлія Іноземцева,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний
університету імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

заступник керівника Наукової академії україністики, зарубіжної
філології та соціальних комунікацій,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

Станом на початок 2022 року, за даними Інституту демографії та соціальних досліджень Національної академії наук України, у нашій державі проживали 40,9 млн осіб, з них 7,3 млн громадян – у віці до 17 років, що складало майже 18 % усієї вікової структури населення [6]. Внаслідок повномасштабного російського вторгнення кількість дітей в Україні суттєво зменшилася. Також особливу увагу варто звернути на вплив війни на неповнолітніх, адже збройний конфлікт і спричинені ним наслідки мають вагомий вплив на їхнє життя, безпеку та благополуччя.

Діти є найбільш уразливою групою населення. Війна несе для них нові ризики та проблеми, серед яких: загибель і поранення різного ступеня складності; незаконне вивезення до РФ і тимчасово окупованих територій; фізична небезпека й евакуація дітей до безпечних місць; зміна місця проживання і звичних умов (що стосується як внутрішньо переміщених осіб, так і біженців за межі України); злочини проти статевої свободи й недоторканності; матеріальні труднощі; охорона дитинства як права кожної людини; психологічна стабільність, емоційні травми, відчуття втрати і відчуження, поведінкові розлади; зловживання алкоголем і наркотичними речовинами, антисоціальна поведінка; захист освіти; державне піклування над дітьми-сиротами і позбавленими бать-

ківського піклування, дітьми з інвалідністю тощо [5]. Вплив війни підвищує ризик розвитку у дітей тривалих форм фізичної, психологічної, а також соціальної дезадаптації.

Як і будь-який інший соціальний інститут, журналістика повинна захищати інтереси дітей. Медіа – це один із найбільш дієвих механізмів ефективного функціонування ідеї правосуб'єктності неповнолітніх [2, с. 28]. Юридично діти є самостійними суб'єктами законодавчого поля та повинні мати весь комплекс громадянських, політичних, економічних, соціальних та культурних прав. Зокрема, на: життя і розвиток, громадянство, батьківську турботу, захист у разі незаконного переміщення та повернення з-за кордону, вільне висловлення думок, свободу совісті і релігії, інформацію, яка сприяє добробуту дитини, користування послугами системи охорони здоров'я, освіти, соціального забезпечення, відпочинок і розваги, захист від економічної експлуатації, захист від незаконного позбавлення волі тощо [1, с. 175].

Представники масмедіа повинні не тільки брати активну участь у процесі визнання неповнолітніх повноцінними суб'єктами суспільства, але і програмувати у свідомості аудиторії дитячу культуру, ширити ідеї «здорового» дітоцентризму, коли потреби дітей є найвищою цінністю й пріоритетом [2, с. 28]. Такі журналістські матеріали можна вважати важливим критерієм демократичних прагнень й моральності редакцій загалом. Але інколи медійники, висвітлюючи лейтмотиви дитинства, грубо порушують права неповнолітніх [3]. Причини цього найчастіше зумовлені необізнаністю журналістів із професійною мораллю, стандартами, психологією дітей і правовими доктринами медіатизації спеціалізованої проблематики. Відтак, медіапрацівники повинні продукувати матеріали з меседжем про права дітей на основі документів, які їх регламентують.

У спеціальному звіті «Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил» від експертів ГО «Телекритика» систематизовано законодавство, якого повинні дотримуватися журналісти, залучаючи дітей у медіаматеріали [4, с. 35]. Серед українських правових норм це: Конституція України (Ст. 24, 51, 52, 92); Закон України «Про охорону дитинства» (Ст. 5, 9, 20); Закон «Про теле-

бачення і радіомовлення» (Ст. 6, 28, 62); Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (Ст. 3, 26); Закон «Про інформацію»; Закон «Про захист суспільної моралі» (Ст. 7); Закон «Про основи захисту бездомних осіб та безпритульних дітей»; Закон «Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування»; Сімейний кодекс України (Глави 13, 14); Цивільний кодекс України (Ст. 30, 31, 32, 242); Кримінальний та Кримінально-процесуальний кодекс України (положення, що роз'яснюють процедури допиту неповнолітніх – Ст. 168, 307, 308 Кримінально-процесуального кодексу) тощо. Права дитини регулює також низка європейських нормативно-правових актів: Конвенція ООН про права дитини (Ст. 12, 13, 17, 39, 40); Конвенція Ради Європи про захист дітей від сексуальної експлуатації та сексуального насильства (Ст. 9, 35); Керівні принципи ООН із питань правосуддя у справах, пов'язаних із участю дітей-жертв та свідків злочинів; Керівні принципи Комітету міністрів Ради Європи щодо правосуддя, дружнього до дітей; Директива «Телебачення без кордонів» (Ст. 22) та Директива про аудіовізуальні медіапослуги (Ст. 12, 27) ЄС; Європейська Конвенція про транскордонне телебачення» (Ст. 7).

Міжнародне й українське законодавство декларує особливе ставлення журналістів до дітей [7]. Зокрема, згідно зі статтею 242 Цивільного кодексу України, законними представниками неповнолітніх є батьки (або усиновлювачі), тоді як малолітніх та фізичних осіб, визнаних недієздатними, – опікуни. Тобто, перед підготовкою медіаматеріалу з метою подальшого його оприлюднення журналісти повинні отримати згоду від законних представників дитини. У деяких випадках згоду на розповсюдження інформації має надати орган опіки та піклування за місцем її проживання. Якщо дитина перебуває у навчальному закладі чи закладі охорони здоров'я або соціального захисту, згоду слід отримати від його керівника. Дозвіл не потрібен виключно у тому випадку, якщо дитина є публічною особою (наприклад, спортсменом чи артистом), а також якщо інформація стосується її публічної діяльності або є предметом значного суспільного інтересу. Однак іноді для підготовки матеріалів дитячої проблематики недостатньо отримання згоди.

Журналісти повинні зважати й на права неповнолітніх осіб на фізичне й ментальне здоров'я та гідність. Варто зіставляти суспільний інтерес і користь від поширення інформації зі шкодою, яка може бути завдана дитині. Це особливо стосується неповнолітніх, які перебувають у безпорадному стані, на лікуванні чи потерпіли від нещасного випадку. Коментарі дітей або їх законних представників медійники мають отримувати лише у відкритий, дозволений та прозорий спосіб, а будь-які здобуті дані перевіряти на точність та об'єктивність, відокремлювати факти від думок. В жодному разі не можна чинити тиск на дитину чи пропонувати їй винагороду задля користі для професійної діяльності.

Працівникам масмедіа треба враховувати й особливості поведінки дітей, які є учасниками кримінальних проваджень, стали жертвою чи свідком певного правопорушення, пережили негативні чи травмувальні ситуації, у тому числі через воєнні дії. Серед важливих положень, яких слід дотримуватися – конфіденційність неповнолітньої особи, забезпечення анонімності і нерозголошення персональних даних; повага до права неповнолітніх на приватність; матеріал не має наражати дитину на небезпеку або ж спричиняти упереджене ставлення до неї в її оточенні.

Використання образу дітей (зокрема, тих, які перебувають у складних життєвих обставинах), щоб посилити враження аудиторії, підвищити охоплення чи здобути рейтинги, призводить не до допомоги дітям у скруті, а до зловживань по відношенню до них, дискримінації з боку соціуму й однолітків, соціальної ізоляції. Також, готуючи медіапродукт дитячої проблематики, рекомендовано не тільки дотримуватись українського та європейського медійного законодавства щодо роботи журналістів з дітьми, але й консультуватися з різними експертами – юристами чи правозахисниками, до виходу матеріалу в ефір чи до опублікування.

Отже, при висвітленні проблем дітей журналісти зобов'язані керуватися законодавчо визначеними вимогами та правилами, які відрізняються залежно від правового статусу неповнолітньої особи. При створенні медіапродукту дитячої проблематики необхідно, аби медіа не лише показували реальність сфери охорони дитинства, але й враховували у своїй діяльності інтереси

маленьких громадян. Журналісти повинні мати обґрунтовані підстави для показу приватного життя неповнолітніх і брати до уваги, що згода батьків чи законних опікунів є обов'язковою, але недостатньою підставою для залучення дитини у медіапродукт.

При підготовці матеріалів такої проблематики слід уникати дискримінації і пам'ятати, що жодна професійна мета не може бути вищою за права дитини.

Список використаної літератури

1. Гамеляк О., Мединська О. Медіація прав дитини у соціальних ток-шоу «Стосується кожного» та «Один за всіх». *Студентський вісник*. 2020. №45. С. 175-177. URL: <http://surl.li/sistn> (дата звернення: 04.04.2024).
2. Дзьомба Н. Дитина як суб'єкт права: українська журналістика у формуванні правосвідомості суспільства щодо дітей. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 27-34. URL: <http://surl.li/sisuz> (дата звернення: 04.04.2024).
3. Дзьомба Н. Проблеми журналістської моралі щодо прав дитини. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. Вип. 896. URL: <http://surl.li/sitsh> (дата звернення: 04.04.2024).
4. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил : Спеціальний звіт / ГО «Телекритика»; за заг. ред. Н. Лигачової, Д. Дущик. К., 2016. 48 с. URL: <http://surl.li/sisrd> (дата звернення: 04.04.2024).
5. Проблеми українських дітей під час війни (27 січня – 1 лютого 2023). *Соціологічна група «Рейтинг» від 27.02.2023*. URL: <http://surl.li/newwa> (дата звернення: 04.04.2024).
6. Україні загрожує демографічна криза: як скорочується чисельність населення. *Аналітичний портал «Слово і Діло» від 31.12.2022*. URL: <http://surl.li/fewde> (дата звернення: 04.04.2024).
7. Чи правомірно брати коментар у дитини або що слід знати журналісту? *Центр демократії та верховенства права від 05.10.2020*. URL: <http://surl.li/siswo> (дата звернення: 04.04.2024).

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ВІЙНИ

Катерина Чупрій,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Оксана Гудошник

Війна в Україні кардинально змінила медійний ландшафт, поставивши перед журналістами нові виклики, змусила переосмислити роль та завдання багатьох напрямків їхньої діяльності. Медійний контент змінився відповідно до складного сьогодення війни. Так, традиційно розважально довоєнна тревел-журналістика сьогодні зосереджена на історіях свідків війни, на показі страшних наслідків російської агресії. Документальний тревел-журналізм може посприяти притягненню до відповідальності за скоєння воєнних злочинів, фільмуючи докази.

Саме поняття «тревел-журналістика», відносно нещодавно стало предметом дослідження вчених і, на думку дослідника Б. Кокінга, часто недооцінювалась: «традиційно вона вважалася набагато нижчою за статусом і рівнем важливості, ніж «важкі» новини політики та міжнародних відносин» [1, с.56]. Однак під впливом соціокультурних, політичних та інших чинників відбулося переосмислення ролі напрямку. Тревел-журналістика базується на подачі відомостей довідкового характеру про подорожі, метою якої є представлення туристу-споживачеві інформації про культуру, архітектурну чи мистецьку спадщину в контексті поточних обставин. Важливо зазначити, що диджиталізація суттєво вплинула на трансформацію мультимедійних можливостей туристичної журналістики, нині вона існує за межами звичних друкованих медіа. Цифровізація та стрімкий розвиток різного роду платформ швидкого інформування населення та поширення контенту дозволили реагувати на нові виклики та можливості галузі з допомогою нових форматів та жарів.

Технології зламали традиційну монополію виробництва та розповсюдження контенту, переваги Web 2.0 або соціальних мереж дозволяють миттєво створювати та обмінюватися контентом користувачам і мандрівникам із широкою аудиторією, реагувати на матеріали, опубліковані іншими користувачами [2, с.4]. Отже, виробниками тревел-контенту можуть бути різні люди, незалежно від освіти чи сфери діяльності, а це породжує потужний користувачський контент із можливості для реалізації проєктів громадянської журналістики [5]. Такими, наприклад, під час війни стали блоги, ютуб-канали наших внутрішньопереміщених співгромадян і українців, які виїхали за кордон.

Нові виклики сучасності вимагають відповідного підходу до контенту. Українські тревел-проєкти також адаптуються до нових реалій. Замість звичних матеріалів про туристичні перлини України тепер фільмуються російські військові злочини. Раніше у своєму авторському телепроєкті «Світ навиворіт» тревел-журналіст Дмитро Комаров ділився враженнями від екзотичних місць нашої планети. Тепер він знімає місця найжорстокіших та найзапекліших боїв за свободу і незалежність України. 24 лютого 2023 року відбулася прем'єра документального проєкту «Рік». Команда «Світу навиворіт» першою на власні очі побачила та зафільмувала жахиття у щойно звільнених Бучі, Ірпеня та Гостомеля. Журналіст став свідком перших емоцій людей відразу після звільнення Київщини, Харківщини та Херсонщини [4].

У пенталогії «Рік. Харківщина» автор розкриває правдиву історію про життя регіону з перших хвилин повномасштабного вторгнення та хронологію Слобожанського контрнаступу. На відмінну від інших документальних стрічок, команді вдалося зберегти формат довоєнних тревел-проєктів. Відбулася зміна локації: відтепер мандри до світових об'єктів архітектурної та культурної спадщини замінені на показ українських реалій війни. Унаочнення масштабів скоєних злочинів, поєднання з архівними відео та фото матеріалами, які доповнюються короткими інтерв'ю з героями, дало змогу створити вражаючу картину воєнних змін. Наявність великого обсягу матеріалів, багатогодинних інтерв'ю, фільмування різних локацій змінили таймінг програм. Вкласти всі

зібрані дані неможливо в попередній формат годинної програми, через це було створено цикл із п'яти випусків, які стали продовженням проєкту «Рік» [3].

Змін зазнав і візуальний контент сучасних тревел-програм. Широка контекстуальність надають глибини відзнятому матеріалу, фотографії або графічні зображення доповнюють оповідь, надаючи конкретні візуальні докази або ілюстрації до подій. Статичну ілюстрацію замінено або доповнено аудіовізуальним супроводом: відео- та аудіо-матеріалами у різних варіаціях поєднань. Це надає можливість передати аудиторії атмосферу місця подій, відобразити емоції учасників. Звуковий супровід у поєднанні з динамічним зображенням пробуджує співчуття, емпатію та глибокі емоції від побаченого.

Тревел-програми, які колись виступали лише як засіб розваг та розповідей про подорожі, сьогодні стали основою для освіти, культурної самоідентифікації та формування світогляду глядачів.

Список використаної літератури

1. Cocking B. Travel Journalism: Europe imagining the Middle East. *Journalism Studies*. 2009. Vol. 10(1). P. 54–68. <https://doi.org/10.1080/14616700802560500>.
2. Lekant M. & Palau-Sampio D. Reinventing travel journalism in the digital age: Quality, specialization, technology, and a unique perspective. *Comunicación y Sociedad*. 2022. e8250. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8250>.
3. Документальний проєкт Дмитра Комарова «Рік. Харківщина». URL: <https://1plus1.video/rik/rik-harkivshina> (дата звернення: 27.03.24).
4. Документальний проєкт Дмитра Комарова «Рік». URL: <https://1plus1.video/rik> (дата звернення: 27.03.24).
5. Сафаров А. Громадянські та професійні журналісти – співвідношення прав та можливостей. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gromadyanski-ta-profesijni-zhurnalisty-spivvidnoshennya-prav-ta-mozhlyvostej-i42196> (дата звернення: 07.04.2024).

ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ

Яна Дудко,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Ірина Бучарська

Кінорежисер та доцент кафедри кінорежисури та кінодраматургії КНУТКіТ ім. Карпенка-Карого Сергій Марченко у дослідженні “Сучасне українське неігрове кіно та його перспективи” [1] виокремлює події Революції Гідності як точку відліку та поштовх для розвитку сучасної української документалістики та створення таких мистецьких об’єднань, як “Вавилон’13” [2]. Якщо під час Революції гідності події Майдану та прояви насильства з боку беркутівців фільмували ентузіасти, то на початку повномасштабного вторгнення в Україні вже існували незалежні продакшени.

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини Дмитро Лубінець зазначає: «Документальні фільми – це своєрідна антипропаганда РФ, а також інструмент, за допомогою якого ми можемо показати світу жахливі порушення прав людини. І звісно документування подій сьогодення – це докази воєнних злочинів Росії в Україні, які надалі можуть стати матеріалами в судових позовах проти агресора та допомогти нам у притягненні РФ до відповідальності» [3].

Документалістика завдяки формату фіксування реальності має можливість швидко реагувати на будь-які зміни у суспільстві, на відміну від ігрового кінематографа, який не обходиться без кастингу, створення декорацій, дизайну та виготовлення костюмів тощо, що суттєво уповільнює процес виробництва.

Режисер-документаліст Володимир Тихий у своєму інтерв’ю для видання «Лівий Берег» окреслює сучасне документальне кіно,

як «зброю точного ураження»: “Певна кількість суспільної еліти дивиться документальний фільм, і це породжує не просто ідеї, а концепт, який потім поширюється через інші масові засоби. А ігровий фільм – це радше касетна бомба, яка покриває великий простір, але точного попадання не гарантує.” [4]

Розвиток українського документального кіно можна розділити на три етапи: до Революції гідності; 2014–2021 рр.; після повномасштабного вторгнення. До 2014 року питому частину українського документального кіно склали телепроекти, створені на замовлення великих студій, які згодом продавалися на російський ринок. Водночас у цей період почали працювати такі майстри українського документального кіно, як Сергій Буковський, Сергій Лозниця чи Володимир Тихий.

Тематика українського документального кіно, розпочинаючи з 2014 року, розширювалась відповідно до суспільно-політичних змін, відповідала на запити суспільства та почала осмислювати такі тематичні напрямки: фільми про події Революції гідності (“Зима у вогні” (2015), Євген Афінеєвський, “Євромайдан. Чорновий монтаж” (2014), документальний цикл “Зима, що нас змінила”, Babylon`13); фільми про анексію Криму (“Чий Крим? Свято анексії” (2016), Ксенія Марченко, “Крим, як це було” (2018) Костянтин Кляцкін); фільми волонтерів у зоні АТО (“Брати по зброї” (2018) Сергій Лисенко, нариси про життя на прифронтових територіях (“Земля блакитна, ніби апельсин” (2020), Ірина Цілик, “Терикони” (2021), Тарас Томенко); історії військових під час служби та після її закінчення (“Залізна сотня (2019), Юлія Гонтарук, “Зошит війни” (2020), Роман Любий); дослідження маловідомих аспектів української культури та історії (“Вусатий фанк” (2020), Олександр Ковш); фільми про репресії Радянської влади (“Будинок Слово” (2017), Тарас Томенко); фільми-спогади та фільми-портрети (“Мій тато дослідник блискавок” (2021), Ірина Шостак, “Крихка пам’ять” (2019), Ігор Іванько); фільми, як засоби активізму (“Нескінченність за Флоріаном”).

З початком повномасштабного вторгнення в Україну, найбільший та найширший пласт документальних фільмів складають стрічки про російсько-українську війну, спрямовані на внутрішню

та закордонну аудиторію, які можна розділити на декілька тематичних категорій: фільмування злочинів, скоєних російською федерацією, виконане у форматі репортажу або хроніки (“20 днів у Маріуполі” (2023), Мстислав Чернов, “Чорнобиль’22” (2023), Олексій Радинський, “Останній день на Азовсталі”); портрети постраждалих цивільних від російської агресії (“Король Лір: як ми шукали любов під час війни” (2023), Дмитро Грешко, “Ми не згаснемо” (2023), Аліса Коваленко); портрети та репортажі з життя військових (“День Незалежності” (2023), “День українського добровольця” (2022), Володимир Тихий); фільми про ПТСР та реабілітацію військових (“Фортеця Маріуполь: Саймон” (2023), Юлія Гонтарук, “Війна в моїй голові” (2022), Сергій Касторних, Олександр Авшаров); фільми про захист природи в період війни (“Ми, наші улюбленці та війна” (2024), Антон Птушкін, “Дівія” (2024), Дмитро Грешко); фільми-рефлексії та картини про проживання втрати (“Лелеки завжди повертаються додому” (2023), Галя Козютинська, “Я не хотіла робити фільм про війну” (2022), Надія Парфан); деколоніальне кіно (“Євродонбас” (2022), Корній Грицюк); дослідження маловідомих аспектів української культури та історії (“Іван і Марта” (2022) Серій Буковський); фільми про волонтерську діяльність (“Область героїв” (2022), Артур Лерман); фільми, що рефлексують війну з 2014 року (“Життя на межі” (2023), Павло Пелешок, “Залізні метелики” (2023), Роман Любий).

Паралельно виникає копродукційне документальне кіно створене за участі декількох країн. Однією з головних тем таких фільмів є погляд іноземця на події повномасштабної війни в Україні, серед них: “Звідки куди” (2023) Мацек Хамела, “Войси з Бахмута” (2022), Ігор Бабаєв, “Маріуполіс” (2020) Мантас Кведаравічюс.

За активного розвитку документального кіно під час повномасштабного вторгнення, зони досліджень режисерів починають виокремлюватися в окремі тематичні напрямки. Наприклад, режисерка та співзасновниця об’єднання “Babylon`13” Юлія Гонтарук зосереджується на поверненні військових у цивільне життя після служби, реабілітації азовців після полону, наслідках ПТСР та інтеграції військових у соціум (“Залізна сотня (2019), цикл документальних фільмів-портретів “Фортеця Маріуполь” (2023)).

Співзасновник “Babylon`13” режисер та сценарист Володимир Тихий зняв дилогію фільмів, де основні події відбуваються протягом одного дня у різних регіонах України із різними героями (“День українського добровольця” (2022), “День Незалежності” (2023)).

Роман Любий експериментує з формою та знімає гібридне кіно, де поєднує засоби ігрового та документального, щоб відрефлексувати досвід війни (“Зошит війни” (2020), “Залізні метелики” (2023)). Корній Грицюк тематично зосереджується на дослідженні та деколонізації історії Донбасу у стрічці “Євродонбас” (2022) після споглядальної хроніки про потяг, що курсує від Києва до Костянтинівки “Поїзд Київ-Війна” (2020).

Успіх та популярність української документалістики припали на трагічний період історії країни. У березні 2024 року український військовий кореспондент, режисер-документаліст Мстислав Чернов разом зі своєю командою отримав Оскар у номінації “Кращий документальний фільм” за стрічку “20 днів у Маріуполі”, яка мала на меті — зафіксувати події, що відбулись на початку війни.

Отже, після подій Революції гідності, українське кіно перебуває на етапі активного розвитку: створюються мистецькі об'єднання, проводяться кінофестивалі, українське документальне кіно отримує престижні нагороди та має успіх у закордонній аудиторії. Тематичні пріоритети документального кіно розширюються відповідно до зміни запиту суспільства: кінематограф стає способом відрефлексувати досвід революції та війни, прожити травму втрати, дізнатися більше про побут військових чи ПТСР, з яким вони стикаються.

Список використаної літератури

1. Марченко С. М. Сучасне українське неігрове кіно та його перспективи / С. Марченко. *Енергія відродження. Українське кіно 2014-2020/ Кінематографічні студії*. Випуски тринадцятий. Колективна монографія. Упорядник і наук. ред. Лариса Брюховецька. К.: Редакція журналу «Кінотеатр», 7БЦ, 2022. С.122-141
2. #BABYLON'13. #BABYLON'13. URL: <https://babylon13.org.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).

3. Омбудсман: документальні фільми під час війни – це спосіб сказати правду!. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини - Головна. URL: https://www.ombudsman.gov.ua/news_details/ombudsman-dokumentalni-filmi-pid-chas-vijni-ce-sposib-skazati-pravdu (дата звернення: 18.04.2024).

4. Вселюбська С. Володимир Тихий: “Документальне кіно – це високоточна зброя, а ігрове – касетна бомба. Велике покриття без гарантії попадання” (відео). LB.ua. URL: https://lb.ua/culture/2023/08/20/570630_volodimir_tihiy_dokumentalne.html (дата звернення: 18.04.2024).

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МЕДІАДИСКУРСУ ВОЄННОГО ЧАСУ (НА ОСНОВІ ІНТЕРВ'Ю З ВІЙСЬКОВИМИ ІНОЗЕМНИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ)

Євгеній Іващенко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Оксана Гудошник

На початку роботи над колективним проєктом «Рік війни» (факультет систем і засобів масової комунікації, ДНУ) було подано запити на інтерв'ю 28 закордонним журналістам. Фіналізувати домовленості та підписати договір на проведення інтерв'ю, зберігання його фонозапису й використання транскрибованої копії, а також домовитися про використання їхніх фоторобіт для ілюстрації матеріалів вдалося з трьома журналістами.

Вуді Хімшиті – косовсько-албанський фотожурналіст, що мешкає в Лондоні, і має понад шістнадцять років досвіду висвітлення збройних конфліктів та політичних заворушень. Його роботи публікувались у всесвітньовідомих виданнях: *The Guardian*, *The Times*, *Der Spiegel*, *The New York Times* та *TIME Magazine*.

Кріс Паркер – незалежний журналіст і фотограф із США. Випускник Вищої школи журналістики Крейга Ньюмарка при Університеті Нью-Йорка, вивчав документальне кіно та міжнародний репортаж. Його роботи публікувались в *The Nation*, *openDemocracy*, *Euromaidan Press*, *The Jerusalem Strategic Tribune*.

Вольфганг Шван – відомий американський фотограф-документаліст. Член Національної асоціації фотографів преси (NPPA / National Press Photographers Association), працює фотожурналістом «Агентства Анадолу». Фотографія пораненої внаслідок російського обстрілу Олени Курило, яка була знята Вольфгангом Шваном 24 лютого 2022 року в м. Чугуїв на Харківщині, стала одним із символів російсько-української війни і потрапила на перші шпальти світових

ЗМІ. В. Шван співпрацює з *Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Telegraph*, *New York Times*, *The Economist*, *Time*, *The Times*, *The Guardian*, *BBC*, *CNN*, *Die Zeit* та багато інших.

Результатом комунікації, співпраці, листування було створення глибоких інтерв'ю із залученням методів усної історії. Усі фінальні матеріали доступні для ознайомлення на вебсайті онлайн-медіа *The Mango* та на відповідній сторінці факультетського сайту (https://fszmk.dnu.dp.ua/fszmk_var.html).

«Термін “усна історія” стосується якісного процесу дослідження, яке ґрунтується на особистому інтерв'юванні, що дає змогу розуміти смисли, інтерпретації зв'язків та суб'єктивного досвіду, а також продукту (аудіо- чи відеозапису), який є справжнім історичним документом, новим першоджерелом для подальших досліджень» [3, с. 22].

Головною метою проєкту було прагнення репрезентувати журналістські історії та досвід іноземних воєнних фотожурналістів у дотриманні правил поведінки в зоні бойових дій, пов'язані із цим безпекові нюанси; у наданні та залученні сторонньої підтримки під час роботи (йдеться про супровід, страхівку, допомогу військових, фіксерів); у складному питанні етичного вибору.

«Важливо враховувати, що дослідники простору усної історії здебільшого працюють зі свідченнями про доволі травматичні для пам'яті індивіда подіями (перенесені лихоліття війни, голоду, страждань тощо). При цьому пам'ятаємо, що фіксуються насамперед ті сюжети, які здатні справляти емоційний вплив на свідомість людини» [2]. Експертна думка іноземних фотожурналістів, як представників західних суспільств, певною мірою демонструє зріз суспільних настроїв тих країн, звідки вони походять або де проживають.

До найвагоміших тем, які потенційно цікаві студентській аудиторії, майбутнім журналістам, а також сучасним фахівцям можна віднести: безпекові, геополітичні питання і особливості російсько-української війни.

Більшу частину кожного інтерв'ю становило обговорення політичного контексту. Так, наприклад, від косово-албанського фотожурналіста Вуді Хімшиті дізналися про бачення війни в

Україні на Балканах, як вона впливає на європейські країни, чи може ця війна покращити ефективність міжнародних інституцій, чи вплине на майбутнє колективної безпеки, як притягнути військових злочинців до відповідальності.

В інтерв'ю з Вольфгангом Шваном багато уваги зосередили саме на питаннях внутрішньої та зовнішньої політики в аспекті майбутніх виборів у США; змістовними були роздуми фотографа-документаліста про майбутнє України, соціальні трансформації в країні. В. Шван розповів про високий професійний рівень українських колег: «Репортажі Мстислава Чернова та Євгенія Малолетки з Маріуполя для мене є еталонним прикладом того, як треба робити репортажі і ставити історію вище за себе» [1]. «Майже в кожному великому виданні працюють українці» [1], – це до питання про затребуваність українських журналістів на світовому ринку праці.

В інтерв'ю з Крісом Паркером говорили про репортерський досвід на війні в Україні, свободу слова, роль журналістики під час кризових обставин, політику республіканців у США, суспільні трансформації в Україні і майбутнє українців.

Завдяки аудіозаписам та відеозаписам інтерв'ю збережено автентичність та точність свідчень. Результати даної роботи можуть бути використані при підготовці інтерв'ю на історично-військову тематику, а також в наукових дослідженнях, етнографії, архівній роботі, де важливо зберегти і передати свідчення з першоджерела.

Список використаної літератури

1. Іващенко Є. Фотограф-документаліст Вольфганг Шван: «В українському суспільстві існує стигма, що люди з Донбасу належать до нижчого класу». *The Mango*. URL: <https://themango.com.ua/fotograf-dokumentalist-volfgang-shvan-v-ukrayinskomu-suspilstvi-isnuye-stygma-shho-lyudy-z-donbasu-nalezhat-do-nyzhchogo-klasu/> (дата звернення: 15.04.2024).
2. Киридон А. Метод усної історії в структуруванні минулого. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія*. 2012. Вип. 111. С. 29–33. URL: <http://>

nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ist_2012_111_12 (дата звернення: 15.04.2024).

3. Морозова Н. Теоретико-методологічні засади усноісторичних досліджень. *Усна історія: теорія, метод, джерело*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 21 – 24. URL: https://library.vn.ua/downloads/txt_konf2018.pdf#page=21 (дата звернення: 15.04.2024).

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЕКОЦИДУ В ЗМІ

Олена Карнаух,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Оксана Гудошник

Збройна агресія РФ проти України завдає значної, в деяких випадках не виправної, шкоди багатьом сферам функціонування та життєздатності держави. Однією з найболючіших тем є екологія, оскільки воєнні дії стають причиною небезпечних деструкційних змін навколишнього середовища.

Юридичне визначення ключового терміну – «екоцид» – надане у Кримінальному кодексі України (Стаття 441): «масове знищення рослинного або тваринного світу, отруєння атмосфери або водних ресурсів, а також вчинення інших дій, що можуть спричинити екологічну катастрофу» [5]. Як зазначають українські дослідники-правники [1], потрібно звертати увагу не лише на сам факт злочину, але і на його потенційні наслідки, в тому числі на можливість спричинення реальної екологічної катастрофи. Загальна сума збитків довікллю сягає понад 1,5 млрд доларів, а для аграрного сектору може сягнути 10 млрд. Це лише частина оприлюдненої інформації, вкрай складно визначити довгострокові екологічні наслідки воєнних дій чи, наприклад, окупації Чорнобильської, Запорізької АЕС.

Статистика підтверджує актуальність звернення до теми екоциду:

- Україна розслідує понад **200** воєнних злочинів проти довкілля та **15** випадків, які за Кримінальним кодексом України кваліфікуються як екоцид;
- близько **30%** території України – 174 кв км – забруднені вибухонебезпечними предметами, понад **2,4 млн га** лісів пошкоджено [3; 4];
- близько **600** видів фауни та **750** видів флори опинилися під загрозою знищення [2];

• руйнування Каховської ГЕС призвело до потрапляння у води Дніпра та Чорного моря великої кількості паливно-мастильних матеріалів; у критичному стані національний заповідник «Ниžньодніпровський» та парки «Великий Луг» та «Каменська Січ»; існує загроза підняття ґрунтових вод в Олешківських пісках.

ЗМІ як посередники в діалозі між владою і суспільством відіграють ключову роль у поширенні інформації про екологічні проблеми та екоцид, які є актуальними для сучасного українського суспільства. Так, у 2023 році статус офіційного ресурсу Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України отримав мобільний застосунок «Екозагроза», до якого долучились понад 457 тис. людей (<https://ecozagroza.gov.ua/>). Серед завдань проекту – збір даних про екологічні загрози, спричинені окупантами.

Під час розгляду практичних кроків для поліпшення якості та ефективності висвітлення проблеми екоциду важливо враховувати низку аспектів.

1. Забезпечення якості журналістських матеріалів, дотримання журналістських стандартів, використання перевіреної інформації, залучення коментарів фахівців та експертів. Так, наприклад, автори розділу *Екорубрика* (інформаційний сайт «Рубрика», <https://rubryka.com/>) вдало поєднують сторітелінг, інтерв'ю, статистику, фоторепортажі, думки спеціалістів, інфографіку та фотоколажі. Значущість екологічних проблем підкреслюють й автори аналітичного порталу «Слово і діло»: статті відповідної тематики друкуються в розділі «Національна безпека».

2. Важливо надати історії емоційності та щирості. Наприклад, героями документального фільму «Ми, наші улюбленці та війна» українського блогера Антона Птушкіна стали не тільки рятувальники та зоозахисники, а й звичайні домашні (і не тільки) тварини, що стали свідками кривавої війни.

3. Актуальною залишається вимога динамічної розповіді, особливо для сучасного медіапростору, де увагу аудиторії важко утримати. Сфокусована історія, в якій наявний один головний герой чи сюжетна лінія, краще запам'ятається аудиторії. Серед вдалих прикладів назвемо регіональне розслідування каналу «Суспільне. Дніпро» про забруднення ґрунту (Поля у вогні – рідюча небезпека. *Суспільне. Дніпро*. 01.11.2022).

4. Крім того, історія має бути багатовимірною та перспективною, такою, що залишає простір для роздумів. Можна згадати відеосторітелінг від «Радіо Свобода» зі спогадами ексдиректора біосферного заповідника «Асканія-Нова» Віктора Гавриленка (В останній день я дійсно прощався з тваринами. *Радіо Свобода*. 23.03.2024).

5. Нарешті, важливо вибрати формат, який найкраще підходить для передачі інформації: аналітичне розслідування, відеоматеріал, інтерактивний текст, аудіоконтент, проілюстрована стаття чи репортаж. Універсальної поради у пошуку найефективнішої платформи, жанру, підходу – не існує.

Роль ЗМІ у поширенні інформації про екоцид є важливою для формування свідомого ставлення суспільства до навколишнього середовища і задля привернення міжнародної уваги до екологічних наслідків російсько-української війни. Початок форми

Список використаної літератури

1. Борщевська О. Публічно-правові та приватноправові аспекти визначення дефініції «екоцид» під час військової агресії. *Правова держава*. 2023. № 49. С. 113–129. <https://doi.org/10.18524/2411-2054.2023.49.276017>
2. Вуець П., Сокирчук Н. Екоцид. Що вже накоїли росіяни в Україні. *Главком*. 02.03.2023. URL: <https://glavcom.ua/publications/ekotsid-shcho-vzhe-nakojili-rosijani-v-ukrajini-911684.html> (дата звернення: 07.04.2024).
3. Довкілля проблематика в публічному інформаційному просторі України. Київ: ТОВ «ЕЛ.БІ.АЙ.», 2023. 67 с. URL: https://www.irf.ua/wp-content/uploads/2023/11/ecology-in-ukrainian-media_2023finalversion.pdf
4. Костін А. Довкілля більше не має бути мовчазною жертвою війни. *Офіс Генерального прокурора*. 29.03.2023. URL: <https://gp.gov.ua/ua/posts/andrii-kostin-dovkilliya-bilse-ne-maje-buti-movcaznoyu-zertvoyu-viini> (дата звернення: 15.04.2024).
5. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КІБЕРВІЙНИ

Максим Кушнір

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Національний авіаційний університет

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Національного авіаційного університету

Олена Мельникова-Курганова

Нами було сформовано основні принципи кібервійни та їх вплив на сучасне глобальне середовище, описуються технічні методи атак, такі як використання вразливостей, шкідливих програм та DDoS-атак, а також методи соціальної інженерії, дезінформації та маніпулювання громадською думкою. Визначили якими є наслідки кібератак для економіки, безпеки та суспільства. Також у роботі підкреслюється важливість міжнародної співпраці та спільних стратегій для захисту від кіберзагроз, та є цінним ресурсом для будь-кого, хто хоче краще зрозуміти кібервійну та її вплив на наш світ.

Кібервійна стала невід'ємною частиною сучасного геополітичного ландшафту, де інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) використовуються для завдання шкоди або виведення з ладу комп'ютерних систем, мереж та даних противника. Розуміння основних принципів кібервійни є критичним для журналістів, які висвітлюють цю складну тему.

Ключові принципи кібервійни:

Конфіденційність: Захист інформації від несанкціонованого доступу, розкриття або зміни. Це стосується як даних, так і методів ведення кібервійни. Журналісти повинні бути особливо обережні з чутливою інформацією, отриманою під час розслідування кіберзлочинів або кібератак [1].

Цілісність: Гарантування точності та автентичності інформації, щоб уникнути маніпуляцій та дезінформації з боку противника. Це означає, що журналісти повинні ретельно перевіряти інформацію з різних джерел, перш ніж публікувати її, та критично ставитися до тверджень, які здаються занадто хорошими, щоб бути правдою.

Доступність: Забезпечення безперервного доступу до ІКТ для авторизованих користувачів, щоб мінімізувати вплив кібератак на критичні операції. Журналісти повинні усвідомлювати потенційні наслідки кібератак для роботи ЗМІ та вживати заходів для захисту своїх даних та систем.

Відмова в обслуговуванні: Запобігання противнику в використанні ІКТ, що може включати блокування доступу до веб-сайтів або перешкоджання роботі мереж. Журналісти повинні бути обережні з посиланнями, на які вони клікають, та файлами, які вони завантажують, щоб уникнути зараження своїх комп'ютерів шкідливим програмним забезпеченням.

Брехня: Введення противника в оману з метою отримання переваги, наприклад, шляхом імітації легітимних веб-сайтів або розповсюдження фейкових новин. Журналісти повинні бути обізнані про методи соціальної інженерії та інші тактики обману, які використовуються в кібервійні.

Експлуатація: Використання вразливостей у системах та мережах противника для запуску кібератак. Журналісти повинні розуміти, як кіберзлочинці шукають та експлуатують вразливості, щоб краще захищати себе та свої джерела.

Україна, на жаль, з 2014 року зазнала низки масштабних кібератак, організованих з метою дестабілізації країни та підриву довіри до її уряду. Цей аналіз дослідить кібератаки, спрямовані проти України в 2014 та 2022 роках, деталізуючи їхні цілі, методи та наслідки.

Почнемо з 2014 року, а саме з кібератак на тлі Євромайдану та Кримської кризи:

Вторгнення в комп'ютерні системи урядових установ: Під час Євромайдану та Кримської кризи 2014 року українські урядові установи, включаючи Міністерство оборони та Центральну виборчу комісію, зазнали кібератак. Вважається, що ці атаки були здійснені проросійськими хакерами з метою дестабілізувати Україну та підрвати довіру до її уряду. Наслідками атак стали відключення веб-сайтів, витік даних та порушення роботи комп'ютерних систем [3].

Кібератаки на енергосистему: У грудні 2015 року Україна зазнала масштабної кібератаки на свою енергосистему. Внаслідок

атаки близько 250 000 людей залишилися без світла. Ця атака, ймовірно, також була здійснена проросійськими хакерами, ставши першим відомим випадком, коли кібератака призвела до широко-масштабного відключення електроенергії.

Перейдемо до 2022 року, де кібератаки стали інструментом військової агресії, наприклад масштабні кібератаки перед вторгненням. У січні та лютому 2022 року, напередодні повномасштабного вторгнення Росії в Україну, країна зазнала серії масштабних кібератак. Ці атаки були спрямовані на веб-сайти урядових установ, ЗМІ та фінансових систем. Їх метою було зламати комп'ютерні системи, викрасти дані та посіяти хаос перед вторгненням.

Кібератаки під час війни: З початку повномасштабного вторгнення Росія продовжує активно використовувати кібератаки як зброю проти України. Ці атаки спрямовані на критичну інфраструктуру, ЗМІ, а також на кібершпіонаж та дезінформаційні кампанії. Деякі з найвідоміших кібератак під час війни: атака на супутниковий інтернет Starlink у лютому 2022 року; атака вірусом-вимагачем Petya на українські підприємства у червні 2017 року; атаки на українські ЗМІ з метою поширення дезінформації та пропаганди.

Окрім кібератак, російські спецслужби постійно нарощують інтенсивність інформаційно-психологічних операцій. Це робиться, щоб дискредитувати зовнішню і внутрішню політику, зменшити міжнародну підтримку України, розколоти наше суспільство, поширювати панічні настрої. Згенеровані кремлівським режимом фейки масово тиражують підконтрольні йому медіа, політики, блогери [2].

Кібератаки завдали Україні значних економічних збитків, адже вони можуть спричинити порушення роботи підприємств, втрату даних та зниження довіри до інституцій. Кібератаки на енергосистеми, транспортні мережі та системи зв'язку можуть призвести до значних перебоїв у роботі цих систем, що негативно впливає на життя людей та економіку. Кібератаки, спрямовані на урядові установи та ЗМІ, можуть підірвати довіру до них з боку населення, що послаблює їхню легітимність та спроможність керувати ефективно. Кібератаки можуть використовуватися для координації військ, дезінформації противника та інших цілей, що без безпосереднього застосування сили. Це робить кібервійну потужним інструментом, який може використовуватися для досягнення стратегічних цілей без ризику прямого військового зіткнення

Вплив кібервійни на журналістику:

Кібервійна може використовуватися для цензури інформації та маніпулювання громадською думкою. Це може призвести до того, що журналістам буде важко отримувати доступ до надійної інформації та публікувати правдиві репортажі. Журналісти можуть стати мішенями кібератак з метою залякування або мовчання. Це може мати серйозний вплив на свободу слова та право журналістів на ведення репортажів. Кібервійна може ускладнити перевірку інформації та розрізнення правди від брехні. Це може призвести до поширення дезінформації та пропаганди, що може мати негативні наслідки для суспільства [4].

Роль журналістів у кібервійні:

Журналісти повинні бути обізнані про основні принципи кібервійни та її вплив на журналістику. Це допоможе їм краще розуміти контекст подій, які вони висвітлюють, та уникати потенційних ризиків. Журналісти повинні використовувати надійні джерела інформації та критично ставитися до прочитаного. Це допоможе їм забезпечити точність та неупередженість своїх репортажів [5].

Принципи кібервійни визначають нову реальність сучасних конфліктів та війн, де цифрові технології відіграють ключову роль. Розуміння цих принципів та їх впливу на суспільство та міжнародні відносини дозволяє країнам ефективно захищати свої інтереси та забезпечувати кібербезпеку.

Список використаних джерел

1. Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Мирошниченко П., Островська Н. Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів. К.: ГО «Центр аналітики і розслідувань», 2020. 77 с.
2. Захист інформаційного та кіберпростору. <https://ssu.gov.ua>. URL: <https://ssu.gov.ua/zabezpechennia-informatsiinoi-bezpeky>.
3. Інформаційна безпека людини як споживача телекомунікаційних послуг: Монографія. НДІ інформатики і права НАПрН України. К. : Право України; Х. : Право, 2013. 184 с.
4. Когут Ю. Кібербезпека та ризики цифрової трансформації компанії. Сідкон, 2021. 372 с.
5. Корченко О.Г. Кібернетична безпека держави: характерні ознаки та проблемні аспекти. *О.Г. Корченко, В.Л. Бурячок, С.О. Гнатюк. Безпека інформації*. Том 19, №1. 2013. С. 40-45.

КІБЕРСПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Євген Куніцин,

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

Луцький національний технічний університет

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземної та української філології

Луцького національного технічного університету

Людмила Жванія

Актуальність роботи зумовлена зростанням популярності кіберспорту, та необхідністю висвітлювати новини цієї галузі для аудиторії, що цікавиться кіберспортивною тематикою. За останні роки кіберспорт перетворився на глобальний феномен з мільйонами шанувальників по всьому світу. Це створює потребу в якісних медійних проєктах, які стануть майданчиками для обговорення усього розмаїття подій та історій з цієї сфери.

Зростання галузі кіберспорту здійснює значний вплив на сучасний медіапростір: з'являються нові професійні можливості для журналістів. Розвиток кіберспортивної журналістики відкриває двері до кар'єри у сфері спортивного журналізму, дає можливість працювати у різних жанрах: це і репортажі про турніри, й інтерв'ю з професійними гравцями, й аналітичні матеріали.

Ще одним аргументом на підтвердження актуальності дослідження є унікальний характер кіберспорту, який відрізняється від традиційних видів спорту і має свої особливості. Журналістика в цій галузі потребує глибокого розуміння гри, стратегій, командної роботи та технологій, що забезпечують проведення турнірів. Розробка відповідної журналістської експертизи є важливою для якісного висвітлення цієї галузі.

Варто підкреслити й те, що події з цієї сфери викликають підвищений інтерес молоді. Адже кіберспорт має особливе значення для молодого покоління, особливо для підлітків. Розвиток кіберспортивної журналістики дозволяє залучити цю аудиторію до медіа, надати їй необхідну інформацію. Сучасні медіаплатформи,

такі як YouTube, Twitch, Reddit та інші, стають основними каналами для споживання кіберспортивного контенту. Це вимагає розвитку журналістських навичок і стратегій, щоб відповідати потребам цих платформ та привертати аудиторію.

Важливим аспектом є також рекламні можливості, які виникають завдяки зростанню популярності цього виду спорту. Розвиток кіберспортивної журналістики надає можливість для створення рекламного партнерства та спонсорських програм, що сприяє фінансовій стабільності цієї галузі.

Метою дослідження є вивчення особливостей розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі.

Кіберспортивна журналістика – це галузь журналістики, яка спеціалізується на висвітленні кіберспорту – організованої змагальної діяльності в електронних іграх. У сфері її зацікавлення створення, збір і поширення інформації про гравців, команди, турніри, події та інші аспекти кіберспортивного світу. У сучасному інформаційному просторі кіберспортивна журналістика виконує низку функцій: інформативну, оскільки забезпечує аудиторію актуальною та достовірною інформацією про кіберспортивні події, новини, результати турнірів, зміни в командах тощо; аналітичну, адже проводить аналіз і розбір ігрових стратегій, показників ефективності гравців, команд та турнірів, що дозволяє глибше розуміти гру та її елементи. До розважальної функції кіберспортивної журналістики належить створення розважального контенту: відео, веб-шоу, блогів, що спрямовані на залучення аудиторії. Об'єднуюча функція полягає у сприянні формуванню спільноти прихильників кіберспорту, створення платформи для обміну думками, дискусій та взаємодії між гравцями, командами та глядачами. В цілому, кіберспортивна журналістика має на меті не лише інформувати, але й підтримувати та розвивати кіберспортивну спільноту, сприяючи популяризації та впровадженню цієї форми спорту в сучасному медіапросторі.

Кіберспортивна тематика реалізується у різноманітних жанрах: як у інформаційних так і в аналітичних. Новинна кіберспортивна журналістика фокусується на швидкому та точному передаванні останніх новин зі світу кіберспорту. Її основна мета – інфор-

мувати аудиторію про актуальні події, результати турнірів, зміни в складах команд, оновлення ігрових платформ тощо. Новинна кіберспортивна журналістика дозволяє аудиторії бути в курсі останніх подій, трендів та розвитку кіберспорту, забезпечуючи оперативну та достовірну інформацію.

Аналітична кіберспортивна журналістика зосереджена на глибокому аналізі та розборі подій, стратегій, трендів та ключових аспектів кіберспорту. Її основна мета – розуміти та пояснювати причини та наслідки певних рішень, результатів турнірів, стилів гри та інших важливих аспектів кіберспортивного світу [2].

Інтерв'ю та портретна кіберспортивна журналістика спрямована на вивчення та представлення інтерв'ю з гравцями, тренерами, організаторами турнірів та іншими ключовими особистостями кіберспортивного світу. Цей тип журналістики дозволяє аудиторії отримати інсайдерську інформацію про життя та кар'єру кіберспортивних професіоналів, їхні погляди на гру та інші цікаві аспекти [1].

Оглядова кіберспортивна журналістика зосереджується на детальному аналізі та огляді різних аспектів кіберспорту, таких як турніри, гри, команди, гравці, стратегії та ігрові платформи. Її ціль – надати аудиторії зрозумілу та комплексну інформацію про різні аспекти кіберспортивного світу [4]. Оглядова кіберспортивна журналістика допомагає аудиторії отримати глибше розуміння кіберспорту, оглянути різні аспекти та розкрити ексклюзивну інформацію про гру, команди та гравців [1].

Репортажна кіберспортивна журналістика зосереджується на живих описах та передачі подій, які відбуваються в світі кіберспорту. Цей тип журналістики ставить за мету піднести аудиторії власні враження та сприйняття подій, змусити читачів або глядачів пережити той самий досвід, що і журналіст [3]. Репортажна кіберспортивна журналістика надає аудиторії можливість відчувати динаміку цього виду спорту, енергію та важливі моменти через живі описи подій та особисті спостереження журналіста.

Розважальна кіберспортивна журналістика створює веселий та неформальний контент, спрямований на розважання аудиторії, зокрема фанів кіберспорту. Вона використовує різноманітні фор-

мати: гумористичні статті та мему, відеопародії та комедійні скетчі, топ-списки та рейтинги найсмійшніших моментів, незвичайних ситуацій або курйозних моментів у світі кіберспорту, карикатури та ілюстрації.

Висновки. Розвиток кіберспортивної журналістики у сучасному медіапросторі є невід'ємною частиною стрімкого росту кіберспорту як галузі. Кіберспортивні події, турніри та досягнення гравців стали предметом інтересу для мільйонів фанатів по всьому світу, що створює потребу в професійних журналістах, які забезпечують звіти, аналітику та новини цього сегменту.

Однією з основних особливостей розвитку кіберспортивної журналістики є розширення медіаплатформ та каналів комунікації. Спеціалізовані ігрові видання, веб-сайти, блоги, YouTube-канали та соціальні медіа стали популярними майданчиками для розповсюдження кіберспортивної інформації. Журналісти використовують ці канали, щоб надати фанатам актуальні новини, експертні огляди турнірів, інтерв'ю з гравцями та тренерами, аналітичні матеріали та багато іншого.

Іншою важливою особливістю розвитку кіберспортивної журналістики є зростання впливу кіберспорту на традиційні медіа. Багато великих медіакомпаній та телевізійних каналів почали приділяти увагу кіберспорту, включаючи його в свої програми та створюючи спеціальні розділи для кіберспортивних новин. Це свідчить про те, що кіберспорт стає все більш прийнятною та визаною формою спорту, і журналісти активно використовують цю можливість для популяризації та збільшення знань про цю галузь.

Загалом, розвиток кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі відображає зростання і популярність кіберспорту як форми розваги та конкурентної гри. Журналісти грають важливу роль у поширенні новин, аналізу та забезпеченні якісного контенту для фанатів та всіх зацікавлених у цій галузі. Важливо залишатися об'єктивними, працювати з різноманітними медіаплатформами та надавати аудиторії інформацію, яка буде цікавою, корисною та актуальною.

Список використаної літератури:

1. Белов О., Черній І. Кіберспорт та віртуальна реальність. К.: Видавництво "Києво-Могилянська академія", 2020. 208 с.
2. Денисов Д., Попова І. Медіа у світі кіберспорту. Харків: Видавництво "ХНУ імені В. Н. Каразіна", 2017. 168 с.
3. Ковальчук О., Мартиненко М. Журналістика у світі кіберспорту: інноваційні підходи. Харків: Видавництво "Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна", 2022. 240 с.
4. Ковальчук О., Мартиненко М. Ігрова журналістика: історія та перспективи. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 216 с.
5. Поляков О., Черненко В. Журналістика в епоху кіберкомунікацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки., 2019. 192 с.
6. Петренко О., Гриценко Н. Журналістика в інтернеті: основні аспекти розвитку. Київ: Видавництво "Український Журнал", 2020. 224 с.

КОНТРПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО

Луговська-Рибак Ірина,

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

Науковий керівник –

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

Поплавська Наталія Миколаївна

В умовах війни Україна зіштовхується із загостренням гібридних загроз, посиленням інформаційного складника війни, що пов'язано з активізацією ворожої пропаганди, яка часто активно використовується як інструмент у конфліктах, війнах, політичних змаганнях, суспільних протистояннях, а також в управлінні громадською думкою та формуванні ідеології [3].

Ворог використовує різноманітні методи для впливу на українське суспільство. Викривляються історичні факти, поширюється дезінформація, ПСО, що формує недовіру до урядових інституцій, а також може розпалювати соціальні конфлікти. Ця пропагандистська діяльність спрямована на зміну свідомості та переконань українського народу відповідно до інтересів російського уряду. Вона може мати серйозні негативні наслідки для українського суспільства [6].

Протистояння пропаганді потребує комплексного підходу, який охоплює не лише виявлення та розвіювання фейкових новин, але й проведення просвітницької діяльності серед громадян, що сприяє підвищенню інформаційної грамотності.

"Телебачення Торонто" [5] - один з найбільших українських YouTube-каналів, який поєднує в собі різноманітний контент, включаючи новини, розважальні програми та аналітику на соціально важливі або політичні теми. Канал використовує також широкий спектр літературно-творчих інструментів для створення медіапродукту. Задля висміювання абсурдності ворожих пропага-

ндистських повідомлень майстерно використовується сатира. За допомогою гумору та іронії журналісти вдаються до відкритого демонстрування нелогічності та неправдивості багатьох пропагандистських заяв. Це не лише спонукає до глибшого аналізу подій, які відбуваються у світі, а й розважає, чим посилює зацікавлення аудиторії таким контентом.

Окрім сатиричних програм, на каналі розвивається аналітичний контент, що допомагає глядачам глибше розібратися у сутності та наслідках різних подій. Проводиться їх аналіз, демонструються різні точки зору. Такий аналітичний підхід дозволяє глядачам отримувати комплексне розуміння складних проблем, розвивати у них критичне мислення та збагачувати їх знання у сфері суспільно-політичного життя. Таким чином, "Телебачення Торонто" виконує важливу місію у формуванні обізнаної та свідомої громадськості, яка може бути активним учасником суспільного діалогу та приймати рішення, базуючись на власних висновках.

Телебачення Торонто також виконує важливу місію у боротьбі з пропагандою, активно надаючи глядачам критичні навички медіаграмотності та інформаційної освіти. Цей канал створює програми, які допомагають глядачам розвивати здатність свідомо оцінювати інформацію, яку вони отримують через різні медіа-канали, і розрізняти правдиві факти від фейкових новин. Їх контент не лише спонукає людей не приймати інформацію на віру, а й стимулює до розмірковування та пошуку правди. Цей підхід сприяє розвитку критичного ставлення до інформації та формуванню інформаційної культури глядачів. Освіта в галузі медіа є ключовою для зміцнення демократичних процесів і зменшення довіри до дезінформації. Завдяки різноманітним програмам та передачам, Телебачення Торонто створює унікальну платформу для освіти громадськості.

Телебачення Торонто активно впливає на сучасний медійний ландшафт, пропонуючи контент, який поєднує в собі розваги та освітні цілі. Їхні програми демонструють, що гумор може стати не лише методом згаяти час, а й потужним інструментом освіти та боротьби з пропагандою. На каналі моделюються не лише комічні ситуації, але й спонукають аудиторію до глибшого розуміння складних суспільних проблем. Такий підхід до створення контен-

ту допомагає підвищувати рівень медіаграмотності та критичного мислення серед глядачів, сприяти розвитку їхньої інтелектуальної культури. Таким чином, Телебачення Торонто відіграє важливу роль у формуванні обізнаного та освіченого глядацького аудиторіуму, що є ключовим для збалансованого розвитку інформаційного простору [7].

Отже, в контексті сучасних викликів, "Телебачення Торонто" відіграє важливу роль у протистоянні ворожій пропаганді, особливо в період російсько-української війни. Автори цього каналу вдало використовують сатиру та гумор як ефективні інструменти для протистояння дезінформації та маніпуляціям, що має велике значення для збереження морального духу населення та гідною відповіддю ворожій пропаганді.

Список використаних джерел

- 1.Інтерв'ю: редактори «Телебачення Торонто» Макс Щербина та Саша Гонтар <https://skvot.io/uk/blog/about-the-tradition-of-streams-on-television-toronto>.
- 2.Інформаційне прикриття агресії: як працює пропаганда РФ <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/02/19/7134224/>.
- 3.Пропаганда спрямована на розпалювання національної та між-національної <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/propaganda-spryamovana-na-rozpalyuvannya-nacionalnoi-ta>.
- 4.Російська пропаганда у світі: фронт робіт для української дипломатії та <https://detector.media/infospace/article/197371/2022-03-10-rosiyska-propaganda-u-sviti-front-robit-dlya-ukrainskoi-dyplomatii-ta-informviyska/>.
- 5.Телебачення Торонто - YouTube. <https://www.youtube.com/c/uttoronto/videos>.
- 6.Формування російської пропаганди та її вплив на Україну. Суспільне <https://suspilne.media/culture/224927-ak-rozvivalasa-rosijska-propaganda/>
- 7.Як Телебачення Торонто об'єднує українців навколо реформ та активізму <https://engage.org.ua/iak-telebachennia-toronto-ob-iednuie-ukraintsiv-navkolo-reform-ta-aktyvizmu-prokladaiuchy-shliakh-do-staloho-rozvytku/>.

ОБРАЗ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА КРІЗЬ ПРИЗМУ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ ТА ХАЙП

Анастасія Панкратова,

здобувач освітньо-професійного ступеня

«фаховий молодший бакалавр», спеціальність 061 Журналістика,
ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

завідувачка кафедри журналістики та філології

ПЗВО «Міжнародного класичного університету

імені Пилипа Орлика»

Валентина Стекольщикова

Морально-особистісна відповідальність кожної людини залежить від моральних переконань, свідомості, загальнолюдських норм та рівня знань. Ситуація у світі сьогодні підкреслює важливість проблеми моралі, етики відображення подій російсько-української війни у засобах масової інформації, зокрема крізь призму постаті сучасного журналіста.

Під час війни доступ до перевіреної інформації є особливо актуальним і важливим. Інформаційна війна, яку веде росія, – країна агресор, накладає велику тінь на мас-медіа в Україні. Головним засобом російської пропаганди виступають ЗМІ-сміттярки – компанії намагаються вести інформаційну діяльність та дискредитувати українську владу. Це має серйозний вплив на свідомість потенційної аудиторії до засобів масової інформації, крім того, це може призвести до спотворення інформаційного середовища і на міжнародній арені. Незважаючи на численні інформаційні атаки з боку країни-агресора, мас-медіа продовжують дбати про якісну та об'єктивну інформацію. Портал «Право в умовах війни» зазначає, що працівники ЗМІ мають право на збирання інформації в районах воєнних дій лише за умов акредитації на це, а після завершення роботи мають надати відзнятий матеріал для перевірки на предмет наявності відомостей, які не підлягають розголошенню [3].

Основними проблемами журналістської етики в Україні є перевага у мас-медійному просторі економічних цінностей над духовними, низький рівень дотримання етичних норм журналіста, маніпулювання. Для того, щоб його вирішити, журналістам, на-

самперед, потрібно виховувати не прийняття будь-яких інших принципів діяльності, окрім морально-етичних у професійній комунікації. Також журналіст повинен доносити інформацію до громади, яка стосується інтересів її споживачів, а не власників засобів масової інформації.

Журналістська етика – це набір правил, норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію. Ця тема є популярною серед науковців через свою актуальність та важливість, тим паче під час війни. Коли кожне слово може не лише зашкодити конкретній особистості, а й наразити на небезпеку ціле поселення або місто. Журналістський хайп може мати, у військовий час, несвідомий колабористичний підтекст. В. Іванов пише, журналіст має бути впевненим у правдивості інформації, яку він поширює. Має бути упевнений у надійності джерела інформації. Якщо джерело не викликає 100 % довіри, вважається достатнім перевірити інформацію у двох інших незалежних джерелах. Журналіст має бути особливо пильним, щоб не завдавати шкоди [3, с. 18]. З цим ми погоджуємось, журналіст є тим, хто єднає народ. Він повинен «фільтрувати» та перевіряти інформацію, яку хоче опублікувати. Він повинен розрізняти, що таке професійні стандарти та хайп, розуміти, що ексклюзивний журналістський текст під час війни може говорити не про професіоналізм журналіста, а про недотримання етичних стандартів. Крім того, при публікації неправдивої інформації сам журналіст наражає себе на небезпеку. Порушення етичних стандартів є навмисне перекручування фактів, їх тенденційний вибір, поширення брехливої або напівбрехливої інформації. А під час війни, навіть, публікація правдивої інформації, яка не узгоджена з ЗСУ, стає характеристикою непрофесійності журналіста. Якщо військові просять щось не знімати, – варто дослухатися. Але, на жаль, це розуміють лише ті, хто побував у полум'ї прифронтових чи фронтових територій. Фото може бути гарне, ви поїдете, але потім по військовим через це “прилетить”. Мало хто хоче мати таку історію на своїй совісті [5].

Професійна етика більше ототожнюється з мораллю, ніж з діловою стратегією та соціальною відповідальністю. Чинним міжнародним документом у галузі етичного регулювання є –

«Міжнародні принципи журналістської етики», до цих принципів належать: право людей на отримання правдивої інформації, вірність журналіста об'єктивній реальності, соціальна відповідальність журналіста, професійна чесність журналіста, загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі, повага приватного життя і людської гідності, повага громадських інтересів, повага загально цінностей і багатоманіття культур, усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству, сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації.

Основне завдання журналіста – це інформування аудиторії, а не маніпуляція нею. Медійники, які займаються маніпулюванням автоматично перестають бути журналістами.

Сучасні медіа відіграють важливу роль у форматі суспільних подій, поглядів, цінностей та норм поведінки. Етика та моральність у медіа стаються особливо актуальним у контексті поширення інформації. У сучасних умовах розвитку суспільства і соціальних комунікацій, зростає роль морального стрижня працівника мас-медіа.

Українська держава високо цінує роботу журналістів, професійність та безстрашність у висвітленні російсько-української війни. З моменту повномасштабної війни журналісти стали не просто авторами унікальних новин, це люди, які обізнані у відповідній сфері та працюють в екстремальних небезпечних умовах. Міністерство оборони України, повідомляє, що представники ЗМІ можуть публікувати фото та відео військових об'єктів не раніше 12 годин після завершення бойових дій. Поняття моралі поряд з поняттям честі, соціальної відповідальності губиться в процесі розвитку інформаційних технологій. Моральність, як особистісна риса часто відіграє вирішальну роль у ситуаціях морального вибору, що нерідко виникає у професійній діяльності. Сучасні моралі інформаційного простору потребують глибинного наукового осмислення. Такі потреби існують тому, що інформаційний вплив набуває все більше можливостей впливу на свідомість людей.

Отже, важливо, щоб медійні платформи та журналісти дотримувались етичних норм у своїй діяльності. Кодекс етики українського журналіста визначає підходи, якими керують у роботі всі медійники. Моральний аспект професійного захисту журналістів поширюється на фізичну, психічну, економічно-матеріальні сфери. Під час

війни хайп часто використовують для маніпулювання громадської думки. Журналісти, які працюють у цей період, стикаються з великим викликом – забезпечити об’єктивне висвітлення подій, не піддаючись тиску хайпу та не підкреслюючи його. Важливо зберігати журналістську чесність та етику, щоб не лише інформувати громадськість, але й захищати її від маніпуляцій. Завдяки впливовості інформації реципієнти часто діють всупереч своїх переконанням та інтересам, а це прямиий результат маніпулювання ЗМІ завдяки амбівалентності інформації, яку вони передають [1, с. 209].

ЛІТЕРАТУРА

1. Винник-Остапишина В. Професійна мораль і моральність сучасного журналіста. *Вісник Прикарпатського університету. Сер. Філософські і психологічні науки*. 2016. Вип. 20. С. 108–114.
2. Гриненко І. В. Формування етичних засад у майбутніх журналістів у політичній площині. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31. С. 191 – 195.
3. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелам інформації в мас-медіа. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 17–20.
4. Міноборони та Мінкультури пояснили, коли ЗМІ можуть публікувати фото та відео військових об’єктів. *Армія Inform* : веб-сайт. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/04/27/minoborony-ta-minkultury-poyasnyly-koly-zmi-mozhut-publikuvaty-foto-ta-video-vijskovyuh-obyektiv/> (дата звернення: 03.04.2024).
5. Про Заяву Верховної Ради України про цінність свободи слова, гарантії діяльності журналістів і засобів масової інформації під час дії воєнного стану. *Верховна Рада України* : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2190-20#Text> (дата звернення 03.04.2024).
6. Пономаренко Л. Г. *Професійний портрет журналіста: моральна складова. Держава та релігія. Сер. Гуманітарні наук*. 2014. С. 106–112.
7. Стекольщикова В. А. Амбівалентність інвеститивного катарсису: хейтерінг і афірмація у розрізі впливовості розслідування діяльності. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика*. 2021. С. 208 – 212.

ПРОБЛЕМАТИКА ВИСВІТЛЕННЯ ВОЛОНТЕРСТВА В ЛОКАЛЬНИХ ЗМІ

Дарина Тарасенко,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету

імені Олеся Гончара

Алла Бахметьєва

Сьогодні однією з актуальних тем для висвітлення в медійному просторі є волонтерство. Загальний відсоток матеріалів на тему волонтерства в локальних ЗМІ достатньо високий. Зокрема розглядається:

- Волонтерська діяльність приватних осіб (тут ми бачимо людей, котрі власноруч, без підтримки певних організацій надають свою допомогу потребуючим);
- Організації (сюди можна віднести матеріали про координаційні центри, центри допомоги нужденним);
- Екологічне волонтерство (сюжети про безпеку навколишнього середовища);
- Зооволонтерство (допомога тваринам).

Загальна характеристика визначення волонтерства. Починаючи розгляд питання висвітлення волонтерства та поняття в ЗМІ, варто спершу вивчити його дефініцію. Тож, слово «волонтер» бере свій початок від латинського *voluntaries* – доброволець. «Тлумачний словник української мови» трактує це визначення так: «волонтер – це доброволець на військовій службі або у сфері соціальної, гуманітарної, екологічної допомоги; добровільна участь іноземних громадян у війні на боці жертв агресії» [4, с.635].

У Законі України «Про волонтерську діяльність» йдеться про напрями волонтерської діяльності в Україні, серед яких можна зазначити:

- надання волонтерської допомоги з метою підтримки мало-забезпечених, безробітних, багатодітних, бездомних, безпритульних, осіб, що потребують соціальної реабілітації;
- здійснення догляду хворих, інвалідів, одиноких, людей похилого віку та інших осіб, які через свої фізичні, матеріальні чи інші особливості потребують підтримки та допомоги, тощо [3].

Крім того, варто зазначити, що сучасний волонтерський рух розподілився на певні класифікації такі, як: формальне та неформальне волонтерство. Формальне волонтерство можна охарактеризувати як повну структуровану роботу. У таких випадках особа надає послуги, консультує на основі повного робочого дня. Натомість, неформальне волонтерство має довільний порядок правил в середині структури, оскільки, частіше всього, такі структури є локальними, а група волонтерів, це особи, яких об'єднують спільні інтереси та бажання.

Ризики волонтерства. Важливим аспектом волонтерства є те, що це не тільки можлива допомога нужденним, це ще й спосіб заробітку. Наразі деякі волонтери та волонтерські організації користуються свободою збору коштів або будь-якої іншої амуніції для власної вигоди, розуміючи, що такий спосіб наразі не регулюється.

Серед таких відомих прикладів можна зазначити скандал з родиною Гринкевичів. У 2023 році Державне бюро розслідувань порушило кримінальне провадження за фактом обмивання одягу та білизни для ЗСУ. Компанії львівського бізнесмена виграли 23 тендери на постачання Міністерству оборони одягу на понад 1,5 мільярда гривень, зазначили в пресслужбі відомства. Його викриття почалося саме через соціальні мережі Ігоря Лаченкова, більш відомого своїм Telegram-каналом «Лачен пише» [6], та вже потім цей інформаційний привід підхопили й класичні медіа. Це лише один з багаточисленних прикладів «обмиву» коштів саме через волонтерську діяльність.

Локальні ЗМІ як платформа для висвітлення волонтерства. Наразі, весь інформаційний простір переповнений новинами та окресленням діяльності волонтерів. ЗМІ все активніше починають створювати нові рубрики присвячені цьому. Створюються нові шоу та сюжети. Однак, основна проблема сучасного сприй-

няття інформації полягає саме у подачі інформаційних повідомлень, які транслюються через медіа. Тобто, більшість реципієнтів звикли до споживання новин через великі державні медіа. Проте, варто звернути увагу на локальні ЗМІ. Частіше всього, вони детальніше окреслюють роботу волонтерських організацій міста іта області.

У межах дослідження було проведено моніторинг матеріалів щодо особливостей висвітлення теми волонтерського руху, волонтерства, волонтерської діяльності на телеканалі «ДніпроTV».

Їх можна поділити на такі групи:

- війна;
- тварини;
- громадська позиція;
- шахрайство.

В аспекті «війна» йдеться про волонтерів, котрі допомагають військовим. Залучають свою діяльність як фінансову, так й фізичну саме на закриття потреб армії. Серед прикладів ми можемо бачити матеріали: «У Дніпрі волонтери виготовляють грілки для військових», «Юні волонтери: школярі з Дніпра зробили понад 100 окопних свічок та обереги», «У Дніпрі посадовець міськради волонтерить санітором, допомагаючи рятувати поранених», тощо.

«Тварини» – тут мова йде про допомогу чотирилапим. Наприклад: «Волонтери евакуюють собак та котів з фронту та прифронтових територій до Дніпра», «Як дніпровські волонтери евакуюють тварин із затопленої Херсонщини».

«Громадська позиція» охоплює собою допомогу нужденним, як от в матеріалах «500 порцій на тиждень: волонтери у Дніпрі годують гарячими обідами нужденних просто неба» та «У Дніпрі волонтери з усієї України зібрались на програму обміну: чим вони займаються», де мова йде про реставрацію приміщення Молодіжного центру.

Та «шахрайство». Тут йдеться про злочини, а саме маніпулятивні збори коштів на армію людьми, котрі згодом привласнюють їх собі. Наприклад: «Шахраї чи волонтери: у Дніпрі люди у формі збирають гроші».

Висновок. Волонтерство – це активна та свідома діяльність людей, спрямована на допомогу потребуючим безкорисливо. Воно

може мати різні форми та напрямки, а також поділятися на формальне та неформальне, державне, соціальне, проектне, медіа-волонтерство тощо. Локальні ЗМІ відіграють важливу роль у висвітленні волонтерства, адже вони детальніше окреслюють роботу волонтерських організацій міста та області. На прикладі телеканалу «ДніпроTV» можна бачити, що волонтерська діяльність висвітлюється в різних аспектах: війна, допомога тваринам, допомога нужденним, а також випадки шахрайства.

Список використаної літератури

1. Бондаренко З. Організація волонтерської роботи майбутніх соціальних педагогів в умовах вищого навчального закладу : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. Київ, 2008. 247 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%91%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%97 (дата звернення: 17.04.2024)
2. Гончарук Л., Прищепя Я. Апеляцію щодо запобіжного заходу Роману Гринкевичу перенесли. Заставу за нього не вноситимуть. Суспільне. Новини 26. 03. 2024 URL: <https://suspilne.media/670148-apelaciju-sodo-zapobiznogo-zahodu-romanu-grinkevichu-perenesli/> (дата звернення: 17.04.2024)
3. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19 квітня 2011 р. № 3236-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата звернення: 17.04.2024)
4. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 1: А-В / ред. тому: П. Горещький [та ін.]. 1970. XXVII, 799 с. (дата звернення: 17.04.2024)
5. Телеканал «ДніпроTV» URL: <https://dnipro.tv/> (дата звернення: 17.04.2024)
6. Telegram-канал «Лачен пише» URL: <https://t.me/lachentyt> (дата звернення: 17.04.2024)

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЖІНОК У МЕДІА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)

А

Валентина Журба,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна Решетуха

Медіа значною мірою впливають на формування уявлень про роль жінок і чоловіків в суспільстві. Їхнє завдання – зруйнувати стереотипи та показати різноманітність гендерних ролей. Рівне зображення жінок і чоловіків у медіа є необхідним для побудови справедливого та рівноправного суспільства, особливо в умовах війни. Повномасштабне російське вторгнення посилює традиційну гендерну стереотипізацію та за, даними Інституту масової інформації, зменшила репрезентативність жінок у медіа [3].

Мета роботи – дослідити вплив повномасштабної російсько-української війни на зміни у репрезентації жінок у онлайн-медіа «Українська правда» як експертів та герої публікацій .

Онлайн видання «Українська правда» [6] вибрано не випадково: з одного боку воно входить до 50 найбільш відвідуваних сайтів України» [5], з іншого – до першого десятку Білого списку онлайн медіа, тобто рівень дотримання професійних стандартів тут становить понад 95% [1, 4].

Було проаналізовано публікації за перший тиждень грудня 2021 і 2023 років та виявлено частоту появи жінок і чоловіків у ролі героїв та у дев'яти рубриках видання. Всього проаналізовано 278 публікацій у рубриках «Коронавірус», «Економіка», «Війна», «Політика», «Кримінал», «Екологія», «Транспорт», «Будівництво», «Погода», «Спорт», «Культура» та «Релігія», що дозволило з'ясува-

ти значне переважання чоловіків у якості героїв чи експертів. Так, за означений період вони були представлені 328 разів, а жінки лише 49 (тобто у 15 %).

Таблиця 1
Частота появи жінок і чоловіків у онлайн медіа

Дата	Рубрика	Кількість публікацій	Кількість жінок експертів/героїв	Кількість чоловіків експертів/героїв
01.12.2021	Коронавірус	8	1	8
	Економіка	7	0	15
	Війна	7	1	8
	Будівництво	3	0	1
	Транспорт	1	0	1
	Політика	24	5	48
	Кримінал	3	0	1
	Погода	1	1	0
02.12.2021	Медицина	1	0	1
	Коронавірус	6	2	6
	Економіка	6	2	6
	Війна	10	2	12
	Політика	25	5	27
	Транспорт	1	0	1
	Екологія	1	0	3
03.12.2021	Релігія	1	0	1
	Політика	19	1	28
	Економіка	5	0	5
	Кримінал	6	4	8
	Коронавірус	6	0	7
	Культура	2	0	2
03.12.2021	Війна	5	1	4
	Медицина	1	0	2

Продовження таблиці 1

Дата	Рубрика	Кількість публікацій	Кількість жінок експертів/героїв	Кількість чоловіків експертів/героїв
04.12.2021	Політика	13	2	14
	Коронавірус	2	1	1
	Війна	4	1	4
	Спорт	1	1	1
05.12.2021	Політика	9	0	11
	Війна	3	1	3
	Кримінал	5	4	6
	Релігія	1	1	1
06.12.2021	Політика	16	1	16
	Коронавірус	14	5	9
	Кримінал	5	0	5
	Війна	10	0	11
	Спорт	2	0	2
	Транспорт	1	0	2
07.12.2021	Релігія	2	0	2
	Політика	18	4	22
	Війна	4	0	5
	Коронавірус	6	0	6
	Кримінал	7	1	8
	Економіка	3	1	2
	Транспорт	1	0	1
	Культура	1	0	1
Погода	1	1	0	
Всього:		278	49	328

Найпопулярнішими у 2021 році були рубрики «Коронавірус», «Політика», «Війна» та «Економіка», і жінки у них як героїні чи експертки в цих рубриках з'являються лише у 30 публікаціях з 203, що становить 15%. Аналіз матеріалів «Української правди» після повномасштабного вторгнення в перший тиждень грудня 2023 року засвідчив тенденцію до збільшення чисельності жінок як героїнь та експертів. Всього проаналізовано 357 публікацій у рубриках «Війна», «Політика», «Економіка», «Культура», «Освіта», «Наука», «Кримінал», «Кордон» та «Медицина». За означений період чоловіки були героями/експертами у перший тиждень грудня 2023 року 357 разів, а жінки – лише 89, що складає 80 % та 20 % відповідно

Таблиця 2
Частота появи жінок і чоловіків у онлайн медіа
«Українська правда» 1 – 7 грудня 2023 року

Дата	Рубрика	Кількість публікацій	Кількість жінок експертів/ героїв	Кількість чоловіків експертів/ героїв
01.12.2023	Війна	17	2	19
	Політика	30	8	28
	Культура	4	12	12
	Економіка	3	0	3
	Медицина	2	2	1
	Кримінал	3	1	2
	Кордон	4	0	4
	Наука	0	0	2
	Транспорт	1	1	0
02.12.2023	Війна	18	0	18
	Політика	9	3	8
	Спорт	1	0	3
	Медицина	1	1	0
	Культура	3	0	3
	Кримінал	2	0	2

Продовження таблиці 2

Дата	Рубрика	Кількість публікацій	Кількість жінок експертів/	Кількість чоловіків експертів/
03.12.2023	Війна	9	0	11
	Політика	12	1	11
	Наука	4	4	4
	Кордон	2	0	2
	Економіка	1	0	1
04.12.2023	Політика	20	4	25
	Війна	18	2	18
	Медицина	1	4	1
	Кордон	2	0	2
	Екологія	3	1	2
	Наука	3	0	5
	Культура	4	4	6
	Економіка	3	1	2
05.12.2023	Політика	11	3	9
	Війна	16	1	15
	Економіка	7	1	6
	Кримінал	9	1	9
	Наука	2	1	1
	Екологія	2	0	2
	Освіта	1	2	0
06.12.2023	Політика	19	1	18
	Війна	25	5	20
	Економіка	9	4	5
	Кримінал	10	1	12
	Медицина	2	0	1
	Культура	3	1	2
	Наука	4	2	2
	Релігія	2	0	2

Продовження таблиці 2

Дата	Рубрика	Кількість публікацій	Кількість жінок експертів/героїв	Кількість чоловіків експертів/героїв
07.12.2023	Політика	22	4	22
	Війна	17	4	14
	Кримінал	6	5	4
	Економіка	3	1	3
	Культура	4	1	7
	Кордон	1	0	1
	Освіта	1	0	1
	Наука	1	0	1
Всього:		357	89	352

Аналіз рубрик «Війна», «Політика» та «Економіка» засвідчив практично незмінну тенденцію у чисельності жінок як героїнь та експертів – 45 разів, або 16 %. Жінки частіше з'являються в публікаціях про культуру, медицину, кримінал чи освіту, в той час як чоловіки є героями та експертами в кожній з рубрик.

Підсумовуючи, зазначимо, що повномасштабна російсько-українська війна радикально не вплинула на ситуацію щодо присутності жінок героїнь чи експертів у медіа. Попри загальну тенденцію до збільшення (20 % проти 15 %), вони продовжують рідко з'являтися у матеріалах «Української правди» і у 2021, і у 2023 роках, особливо в традиційно «чоловічих» рубриках «Політика», «Економіка» та «Війна» (15 % та 16 % відповідно). Жінки зазвичай виступають експертами в нішах, де кількість чоловіків зменшилась після повномасштабного вторгнення. Це підтверджує результати гендерного моніторингу, що найчастіше жінки присутні в матеріалах соціальної теми – здоров'я, психології та освіти [3].

Отримані результати засвідчили, що в онлайн медіа «Українська правда» спостерігається значний гендерний дисбаланс. Він навіть більший, ніж в середньому в українському медіапросторі. Тож журналістам видання варто звернути увагу на ефек-

тивне впровадження існуючих стандартів, орієнтованих на представлення жінок у медіа [2] і дотримуватися рекомендацій Комісії журналістської етики з цього питання [7].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymu-i41541> (дата звернення 22.03.24)
2. Гендерна рівність та ЗМІ Стандарти Ради Європи та їх впровадження URL: <https://rm.coe.int/ukr-gender-equality-and-media-council-of-europe-standards-and-implemen/16809efcc9> (дата звернення 22.03.24)
3. Десять років дисбалансу. Як війна впливає на представленість жінок у медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/desyat-rokiv-dysbalansu-yak-vijna-vplyvaye-na-predstavlenist-zhinok-v-media-i59764> (дата звернення 22.03.24)
4. Онлайн-медіа, що стали найякіснішими: білий список другого півріччя 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymu-bilyj-spysok-drugogo-pivrichchya-2023-i55817> (дата звернення 22.03.24)
5. Топ 50 популярних сайтів України за 2022 рік. URL: <https://web24.com.ua/uk/top-50-most-visited-websites-in-ukraine-2022/> (дата звернення 22.03.24)
6. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення 22.03.24)
7. 10 рекомендацій для журналістів щодо гендерного балансу. URL: <https://imi.org.ua/advice/10-rekomendatsij-dlya-zhurnalistiv-schodo-hendernoho-balansu-i2385> (дата звернення 22.03.24)

ПОРТРЕТНИЙ НАРИС ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ НА ТЕРНОПІЛЬСЬКОМУ СУСПІЛЬНОМУ МОВНИКУ «СУСПІЛЬНЕ. ТЕРНОПІЛЬ»

Наталія Бончук,

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

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія Біла

Портретні нариси про військовослужбовців відіграють важливу роль у культурному, соціальному та історичному контекстах. Під час повномасштабного вторгнення Росії, медіа, окрім інформування, повинні також приділяти належну увагу висвітленню історій про самих військових та їх сімей. Нариси про військовослужбовців допомагають громадянам та суспільству краще розуміти реальність військового життя, відданість та жертвність учасників війни. У сюжетах, які створює телерадіокомпанія «Суспільне Тернопіль», основними аспектами є ідея показати в першу чергу людину, героя цього сюжету, розказати чому він обрав цей шлях.

Портретні нариси стають способом збереження пам'яті про військовослужбовців, які загинули під час війни. Вони допомагають родинам та суспільству вшановувати їх жертвність на довгі роки. Прикладом такого нарису є історія боротьби командира «Сталевої Сотні» 67-ої ОМБр ДУК Сергія Коновала [4]. Кореспонденти «Суспільного» збрали про героя усю актуальну інформацію, оскільки герой був досить впізнаваний у Тернополі та був активним громадським діячем. Окрім зйомки та продумування самого сюжету, варто зауважити, що розповіді героя добре ілюструвати власними фотографіями чи відео військовослужбовця. Вони розбавлятимуть сюжет, а його наповнення буде цікавішим.

Проаналізувавши три нариси на «Суспільне Тернопіль», а саме: «Історія загиблого бійця Романа Кулика» [1], «Залишив па-сіку і пішов на війну: історія загиблого захисника Андрія Павлюка» [2], «Готується до протезування: історія військовослужбовця Антона Маркова» [3], варто зауважити, що кожен сюжет не виглядає шаблонним, він є продуманим та цікавим. Звичайно, час від часу ідеї перегукуються, але історії людей різні. Варто також виділити «лайфи» – це такі короткі від 10 до 20 секунд відео, які повністю відтворюють атмосферу навколо.

Що визначає ці сюжети як портретні нариси? У кожному поданому нарисі розповідається історія героя. Якщо опиратись на приклад посмертного нарису про Сергія Коновала, то у матеріалі показали хронологію часу героя, від початку і до останніх його днів. Взяті його вислови, фото, відео, акцент зроблений саме на герої, де другорядних персонажів не залучено. Сергій Коновал пішов на війну в 2014 році, будучи студентом. За 10 років пройшов шлях від парамедика до командира стрілецької роти 67-ої окремої механізованої бригади. Під час АТО брав участь у бою в Пісках, поблизу Донецького аеропорту, а коли почалася повномасштабна війна – звільняв від окупантів Київ, Харків і тримав оборону на Донеччині. Загинув Сергій Коновал 6 квітня поблизу міста Часів Яр Бахмутського району Донецької області.

Портретний нарис – один із найпопулярніших жанрів сучасної журналістики. Він має особливу привабливість для читачів, оскільки увагу автора зосереджено на особистості окремої людини, часто значної постаті певного часу чи ситуації, широко відомої широкому загалу. Зі зростанням популярності та багатогранності жанру в журналістських колах дедалі активізуються дискусії щодо можливості виділення портрета з групи нарису у самостійний жанр. Ця пропозиція впливає з унікальних атрибутів і особливостей, які портретний нарис розвинув з часом, що відрізняє його від інших форм цього жанру. І справді, портретний нарис передбачає специфічний підхід до публіцистики, де в центрі уваги оповіді – не подія чи явище, а окрема особа [6].

У збірнику тез міжнародної наукової інтернет-конференції «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи» в пуб-

лікації «Портретний нарис у системі жанрів журналістики» виділено жанрові особливості портретного нарису:

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

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

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

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

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

Таким чином, портретний нарис як специфічний жанр журналістики виконував і продовжує виконувати функцію презентації широкому загалу яскравої непересічної особистості, життя якої є або флагманом для наслідування, або стає ціннісним мірилом добра, краси й гуманізму в сучасному світі змінних етичних категорій [5]. Сюжети телеканалів «Суспільне Тернопіль» про військовослужбовців практично ілюструють особливості портретного нарису та акцентують увагу громадськості на жертвності наших хлопців та дівчат.

Список використаних джерел

1. Бончук Н. Історія загиблого бійця Романа Кулика. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xF3nR6yd-ew>
2. Панченко Т. Залишив пасіку і пішов на війну: історія загиблого захисника Андрія Павлюка. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xne6P2XAEk>
3. Бончук Н. Готується до протезування: історія військовослужбовця Антона Маркова. URL: https://www.youtube.com/watch?v=A-8rUv6_jqM&t=69s
4. Савицька Б. Історія боротьби командира «Сталевої Сотні» 67-ої ОМБр ДУК Сергія Коновала. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QWO6F7ALs2E>
5. Супрун В., Супрун Л. Портретний нарис у системі жанрів журналістики. *Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи»*. м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року. С.96 –98.
6. Хухрій А. Портретний нарис на сторінках тижневика «Країна». *Журналістика: теорія, історія, практика : студентський науковий збірник*. № 2 /за заг. ред. Н. Ф. Баландіної. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2012. 214 с.

ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ «ВІННИЦЬКОЇ ГАЗЕТИ»

Діана Наруллаєва-Гетманчук

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Тетяна Цепкало

Регіональна періодика як частина інформаційного простору України є джерелом об'єктивної інформації про події, що відбуваються в конкретному регіоні, та сприяє формуванню свідомого громадянства та активної громадської позиції. Якість інформаційного продукту в таких мас-медіа визначається не лише його цікавістю та корисністю для читачів, але й відповідністю очікуванням та потребам аудиторії. Створення якісного інформаційного продукту допомагає привернути більше читачів та забезпечити стабільність фінансового стану регіональної преси. Дотримання гендерних аспектів у регіональній пресі сприяє створенню більш рівного інформаційного середовища.

Багато людей похилого віку читають саме місцеві газети, а тому рівень довіри до них є великим, на відміну від онлайн-ЗМІ, тому регіональна преса може стати ефективним засобом формування гендерної рівності. О. Бухтатий вважає, що «причина відданості українців друкованим медіа полягає в тому, що поширення Інтернету дало можливість будь-кому стати автором, що призвело до появи значної кількості необ'єктивної та недостовірної інформації. Поступаючись в оперативності Інтернету, преса виграє уваженістю позиції і якістю інформації» [1, с.38]. Ми не зовсім поділяємо думку вченого, але зважаємо на потреби місцевого населення в якісній регіональній інформації.

«Вінницька газета» – це регіональне видання, яке виходить у місті Вінниця та області. Газета висвітлює актуальні події, новини

та іншу інформацію, яка стосується життя міста та області. Цей друкований орган має велике значення для місцевого населення, оскільки є основним джерелом новин та інформації про події у регіоні. Відтак гендерна чутливість «Вінницької газети» є важливим аспектом формування свідомої рівноправності обох статей в регіоні. Гендерні аспекти регіональної преси важливі для забезпечення рівних можливостей та представленості різних гендерів у медіа. Дотримання гендерної рівності в регіональній періодиці сприяє формуванню гендерно чутливого інформаційного простору та відображенню різноманітних голосів та поглядів.

Ми провели контент-аналіз співвідношення авторів / авторок, експертів / експерток та героїв / героїнь у медіатекстах «Вінницької газети» за 2022 та 2023 роки. Досліджуючи авторів / авторок контенту «Вінницької газети», ми не враховували офіційні заяви, звіти, накази, експертні оцінки, рішення міської ради, інформацію про наміри і т.п. У полі зору нашого аналізу були саме медіатексти.

Жінки як авторки в «Вінницькій газеті» становлять абсолютну більшість: 55 та 29 публікацій авторства чоловіків; 108 і 209 публікацій авторства жінок за 2022 та 2023 роки відповідно. Так, у 2022 році співвідношення кількості авторів та авторок становила 34% і 66% відповідно, а в 2023 році – 12% та 88 %. Якщо в 2022 році публікацій жінок було вдвічі більше, ніж чоловіків, то в 2023 році медіатекстів авторок у 10 разів більше, ніж авторів.

Серед авторок публікацій на сторінках «Вінницької газети» за 2022 рік такі: Оксана Макарова (70 публікацій), Софія Шеремет (68), Ольга Гусак (63), Наталка Терен (60), Валентина Пустіва (5), Діана Наруллаєва (5), Мар'яна Чорна (2), Зінаїда Стриж (2), Вікторія Цюбко (1), Наталя Космина (1), Світлана Шевченко (1), Ганна Волошенюк (1), Тетяна Ковальчук (1), Ірина Зелененька (1), Катерина Клен (1).

Авторів медіатекстів «Вінницької газети» за 2022 рік представляють: Михайло Барський (20 публікацій), Іван Ковтонюк (15), Володимир Котов (6), Іван Осипенко (6), Сергій Петровський (4), Василь Петренко (2), Михайло Ястремський (1), Володимир Присяжнюк (1), Валерій Ольховий (1), Володимир Варус (1), Василь Антонюк (1), Сергій Мостюк (1).

Публікації жінок у «Вінницькій газеті» за 2023 рік представлені таким чином: Софія Шеремет (112 публікацій), Наталка Терен (92), Ольга Гусак (71), Оксана Макарова (64), Катерина Клен (35), Олена Верба (4), Тетяна Ковальчук (2), Наталія Калініченко (1), Вікторія Шнайдрок (1), Світлана Спіранська (1).

Чоловіки як автори медіатекстів у «Вінницькій газеті» за 2023 рік представлені такими іменами: Михайло Барський (11 публікацій), Іван Осипенко (11), Іван Ковтонюк (4), Михайло Шафір (2), Саша Резнік (1).

Також ми підраховували кількість звернень журналістами «Вінницької газети» за експертною думкою до жінок і чоловіків. До чоловіків як експертів у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки медійники звернулись 221 та 254 рази відповідно, а до жінок – 194 та 215 разів.

У процентному співвідношенні журналісти «Вінницької газети» у 2022 році звернулись до експертів у 53% випадків, до експерток – у 47%, що засвідчує дотримання гендерного балансу. У 2023 році цей баланс дещо знизився, але на незначному рівні: 55% і 45% експертів та експерток відповідно. Найчастіше серед чоловіків за коментарями звертались до міського голови Сергія Моргунова, директора департаменту житлового господарства міської ради Романа Фурмана та директора департаменту охорони здоров'я Олександра Шиша, серед жінок – до директорки департаменту освіти міської ради Оксани Яценко та директорки департаменту соціальної політики міської ради Валентини Войtkової.

«Результати моніторингу гіперлокальних медіа дещо відмінні від результатів моніторингу медіа загально-національних. Так, за даними дослідження, у регіональних ЗМІ жінки були експертками у 35% випадків, героїнями – у 34% (для порівняння, у 2021 році експертки – 32%, героїні – 27%)» [3]. Ці середньостатистичні показники можуть бути покращеними за рахунок дотримання гендерного балансу, як то відбувається у «Вінницькій газеті».

За даними Волинського прес-клубу, у 2022 році «відсоток жінок зріс у кілька разів: якщо у лютому вони були експертками і тою чи іншою мірою коментували питання, пов'язані з війною/армією лише в 16% випадків, то у квітні – в 27% випадків. При

чому – не лише як матері чи доньки загиблих бійців, а й і як активні учасниці процесів, пов'язаних із війною. Схожа ситуація і з жінками, які фігурували в публікаціях, але не коментували подій чи ситуацій (тобто були героїнями): у лютому їх кількість становила лише 6%, тоді як у квітні – 21%. Волонтерська тема є майже збалансованою – у публікаціях чоловіків лише на кілька відсотків більше, ніж жінок» [2].

У «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки героїв публікацій нараховано 164 та 234 відповідно, а героїнь – 156 та 167 відповідно. У 2022 році констатуємо гендерний баланс використання образів героїв та героїнь у «Вінницькій газеті»: 51% і 49% відповідно. У 2023 році з'являється незначний гендерний розрив: 58% героїв медіатекстів та 42% – героїнь.

Отже, гендерні пропорції «Вінницької газети» за 2022 рік становить 46% чоловічого маркеру та 54 % – жіночого, а в 2023 році – 42% і 58% відповідно, що в середньому становить 44% до 56%. Тому можна констатувати дотримання середнього гендерного балансу в регіональному періодичному виданні, що свідчить про гендерну чутливість його контенту.

Список використаних джерел

1. Бухтатий О. Перспективи реформування комунальної преси в Україні. *Публічне урядування*. № 1. 2015. С. 35-42.
2. Гендерний баланс та війна. Моніторингове дослідження в першому кварталі 2023 року. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gendernyj-balans-ta-vijna-monitoringove-doslidzhennya-u-pershomu-kvartali-2023-roku-i51269>. (дата звернення: 31.03.2024).
3. Коли жінки стануть людьми для українських медіа. Моніторингове дослідження за третій квартал 2021 року. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/koly-zhinkystanut-lyudmy-dlya-ukrayinskyh-mediamonitoryngove-doslidzhennya-3-kvartal2021-i41486> (дата звернення: 24.03.2024).

ТЕМАТИЧНИЙ СПЕКТР НОВИН В ЕТЕРІ ТЕЛЕКАНАЛУ «РАІ» (М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК) В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ

Тетяна Струтинська,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

заступник керівника Наукової академії україністики, зарубіжної
філології та соціальних комунікацій,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

У 2022 році український медіаринок зазнав значних трансформацій через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Це простежується у зміні тематичного спектру поширюваної інформації, адаптації регіональних медіа до воєнних реалій та появі нових форматів журналістики. Події на фронті, гуманітарна ситуація в зоні конфлікту та питання безпеки стали центральними темами місцевих медіа. Журналісти активно використовують різноманітні платформи, включаючи соціальні медіа та онлайн-канали, для оперативного та об'єктивного повідомлення про події в умовах воєнного конфлікту. Ці зміни визначають нові тренди в українському медіаринку та визначають рівень його готовності до викликів сучасності. До важливих трансформацій можна віднести:

1. Зміну тематичних домінант інформаційного простору: з початком повномасштабного вторгнення регіональні медіа переорієнтували свою новинну політику з підсумкових звітів та місцевих подій на активне висвітлення перебігу воєнних дій, гуманітарної ситуації в зоні конфлікту, життя військовослужбовців та їх родин.

2. Зміну підходу до аналізу подій: регіональні медіа розширили свою експертну базу, включивши в аналітичні програми військових експертів, журналістів з воєнним досвідом, політиків та громадських активістів.

3. Розширення географії новин: у зв'язку з підвищеним інтересом глядачів до подій на фронті та військових операцій, а також еміграцією значної частини населення за кордон, регіональні медіа значно розширили географію новин до всеукраїнських, а подекуди і світових масштабів.

4. Розвиток інтерактивності та онлайн-платформ: зростання попиту на оперативну інформацію про воєнний стан спричинило активний розвиток онлайн-платформ, веб-сайтів та соціальних медіа.

5. Популяризацію ідеї патріотизму: війна стала центральною темою для регіональних медіа, що сприяло підвищенню патріотичного концепту в суспільстві та активізації громадського життя [2].

З початком повномасштабного вторгнення, журналісти регіональних медіа продовжують заповнювати вагому нішу у сучасному інформаційному суспільстві. Один із таких регіональних мовників – івано-франківська обласна телерадіокомпанія «РАІ». Її команда працює над тим, щоб надати об'єктивну та достовірну інформацію про події в регіоні та країні загалом. Журналісти активно взаємодіють із громадою, медіатизують різні аспекти її життя, задовольняють інформаційні запити у новинних випусках. Відкрита взаємодія допомагає не лише інформувати, але й підтримувати спільноту у складний час.

Новинні сюжети ТРК «РАІ» за тематичним наповненням можна розділити на 17 блоків: «Варто знати», «Гроші», «Екологія», «Здоров'я», «Кримінал», «Культура», «Місто», «Наука та ІТ», «Новини компаній», «Політика», «Прикарпаття», «Світ», «Соцрепортаж», «Спорт», «Суспільство», «Топ-новини», «Україна» [4]. Категорії «Прикарпаття», «Україна» та «Світ» вказують на географічний масштаб інформаційних потоків та врахування зацікавленості аудиторії, яка переїхала за кордон. ТРК «РАІ» не виокремлює тематичну рубрику «Війна», адже її відтворено в усіх сюжетах, з фокусом на наслідках повномасштабного вторгнення для Івано-франківщини.

Упродовж лютого–початку березня 2022 року ТРК «РАІ», як і більшість регіональних мовників, зосередила свою увагу на мит-

тевому інформуванні івано-франківської громади щодо офіційних подій в Україні, про що свідчить тематика новинних сюжетів, серед яких: *новини із життя громади в умовах війни* («В Івано-Франківську утворилася черга з людей, які бажають поповнити банк крові», 25.02.2022; «Сигнал сирен», 01.03.2022; «Ситуація в Івано-Франківську», 02.03.2022 тощо); *термінові звернення влади* («Оперативна інформація від начальника Коломийської військової адміністрації», 27.02.2022; «Звернення міністра закордонних справ Дмитра Кулеби до українських військових», 01.03.2022 тощо); *діяльність ворожих сил* («Російські війська залишають мітки на дорогах», 25.02.2022; «Коректувальника вогню – затримано», 02.03.2022 тощо); *благодійність та волонтерство* («Допомога», 27.02.2022; «Ще один центр допомоги фронту», 01.02.2022 тощо) [5].

Однак, уже з березня 2022 року тематичний спектр новинного контенту телеканалу «РАІ» розширився, хоча більшість сюжетів все ще були пов'язані із війною в Україні та зосереджені на соціальній проблематиці: *проблеми внутрішньо переміщених осіб* («Медична допомога маленьким переселенцям», 15.03.2022; «Дубровська громада продовжує приймати тимчасово переміщених осіб», 29.03.2022 тощо); *волонтерство* («Тактичний захист для військових», 14.04.2022; «Об'єднались заради спільної мети», 11.05.2022 тощо); *життя громади під час війни* («Стан справ на Прикарпатті», 15.03.2022; «Про стан справ у Верховинській ТГ», 05.04.2022 тощо); *соціальні дайджести громади* («Як прикарпатці святкуватимуть Великдень в умовах війни», 15.04.2022; «Новий ЦНАП», 10.05.2022 тощо); *економічні проблеми* («Закупи у воєнний час», 05.04.2022; «Працюють моніторингові групи», 12.05.2022 тощо) [5].

Відтак, можна стверджувати про поступову переорієнтацію новинного контенту ТРК «РАІ» на соціально-економічну тематику (у зв'язку з війною та поза нею), яка простежується протягом наступних років. Зокрема, на сучасному етапі функціонування теле-радіокомпанії (березень 2024 року) можна виділити такі тематичні блоки новин: *війна* («Нація добровольців», 15.03.2023; «Жителя Надвірнянської громади Івана Нагорняка нагородили «Золотим

хрестом» від Валерія Залужного», 03.01.2024; «У Іванівцях вшанували пам'ять сотенного “Спартана”», 07.02.2024 тощо); *волонтерство* («Пів сотні спальників, карімат та енергетичні напої», 13.02.2023; «100 авто для ЗСУ», 23.06.2023; «Дві сотні шкарпеток для бійців від франківок», 11.01.2024 тощо); *ВПО* («Житло для ВПО», 13.02.2023; «Гарячі обіди для ВПО», 10.05.2023 тощо).

Найбільш чисельною та різноплановою є *соціально-економічна* проблемна група з такими підтемами: *фінанси* («Прикарпаття поповнило бюджет на майже 70 мільйонів гривень завдяки приватизації майна у 2023 році», 12.01.2024; «На Прикарпатті скасували тендери на понад 43 млн гривень, щоб направити ці кошти на ЗСУ», 15.02.2024 тощо); *бізнес* («Розвиток малого бізнесу в Івано-Франківську: прокат та продаж дитячих товарів», 15.02.2024; «В Івано-Франківську відбувся захід «Інвестиційне меню Івано-Франківськ», 22.02.2024 тощо); *критичні ситуації* («Критична ситуація у Калуші: через борги «Карпатнафтохіму» частина міста може залишитись без тепла», 02.01.2024; «Як Івано-Франківськ справляється зі снігом і морозом», 09.01.2024 тощо); *послуги* («Доступність, якість та раціональне спрямування ресурсів: яким був 2023 рік для медицини на Прикарпатті», 02.01.2024; «В Івано-Франківську триває програма переходу на індивідуальне опалення», 20.02.2024 тощо); *покращення* («У Коломиї відкрили новий громадський простір для активних мешканців громади», 04.01.2024; «Прикарпаття збільшує інвестиції у нове обладнання та укріття для навчальних закладів», 02.02.2024 тощо) [5].

Отже, вирізняється тенденція до стійкої переваги соціально-економічних питань у новинних сюжетах телеканалу «РАІ», які в основному пов'язані з воєнним конфліктом. Однак збільшення кількості матеріалів про покращення життя громади Івано-Франківська, фінансові звіти, цінову політику та інші теми свідчать про поступове відведення військової проблематики на другий план у новинах регіонального телеканалу.

Список використаної літератури

1.Бондаренко П., Печончик Т., Сухарина А., Яворський В. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне

- дослідження. Київ : Центр прав людини ЗМІНА, 2023. 56 с. URL: <http://surl.li/nragm> (дата звернення: 08.04.23).
2. Заславський Є. Стан українських регіональних медіа 2023 року. *Media Development Foundation* : офіційний веб-сайт. 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/> (дата звернення: 06.04.23).
3. Матвієнків С. Регіональні медіа: визначення поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. *Російсько-української війни (2014–2022 рр.): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти* : матеріали конференції. Рига, Латвія: “Baltija Publishing”, 2022. С. 992–999. URL: <http://surl.li/fqxim> (дата звернення: 08.04.23).
4. Телерадіокомпанія РАІ : офіційний вебсайт. 2024. URL: <https://rai.ua/> (дата звернення: 08.04.23).
5. ТРК «РАІ»: медіа/новинна компанія. *Офіційна Facebook-сторінка*. 2024. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063475576480> (дата звернення: 08.04.23).

**ПРОБЛЕМАТИКА ВПО
В ІНТЕРНЕТ- ВИДАННІ «20 ХВИЛИН»**

Анастасія Войнова

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Галина Синоруб

Із початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України зросла кількість внутрішньо переміщених осіб, що призводить до актуалізації їх потреб та підтримки з боку суспільства [1]. Вагому роль у розкритті проблем ВПО відіграють мас-медіа. До того ж оприлюднення таких матеріалів потребує врахування етичних, правових та гуманітарних аспектів. «За майже 2 роки повномасштабної війни основні меседжі у медіа зазнають змін – те, що працювало на початку війни і згодом актуалізувалось у 2022, зараз не є ефективним. У кожній громаді своя ситуація, свої виклики і можливості. Треба враховувати, що в різних регіонах і різних громадах може бути своя специфічна ситуація [2].

Інтернет-видання «20 хвилин» публікує чимало матеріалів про ВПО. Проблематика таких новин включає огляд ситуації в Україні, проблеми, потреби, а також заходи, що сприяють вирішенню тих чи інших питань. У медіа знаходимо публікації про соціальні програми, допомогу від держави або недостатність такої допомоги, умови проживання, адаптацію, інтеграцію ВПО в приймаючі громади.

Варто відмітити, що «20 хвилин» висвітлює історії внутрішньо переміщених людей, кожна з яких є унікальною і має свою цінність для приймаючої громади. Наприклад, матеріал «Незабутній сюрприз: мама приїхала з передової до сина на День

його народження» [3] має високий рейтинг у порівнянні з іншими, а саме 1497 переглядів, 1 поширення та 2 коментарі. У публікації використані текстові та візуальні засоби подачі інформації, а також дотримані журналістські та етичні норми (відсутність пестливих фраз, оцінних суджень, підміни фактів тощо). У виданні є публікації інформативного характеру: отримання грошей за тимчасове перебування [4], розширення можливостей та забезпечення допомоги [5].

За останні півроку (жовтень 2023-березень 2024рр.) інтернет-видання «20 хвилин» опублікувало:

4 матеріали про житло для ВПО на Тернопільщині («Нове відділення для переселенців відкрили у Петриківському геріатричному пансіонаті», «Понад 300 тернополян отримують компенсацію за надання житла переселенцям», «У Петрикові створили прихисток для літніх переселенців: в яких умовах живуть люди?», «Спадщина, аліменти, відшкодування за пошкоджене житло – у Мін'юсті відповіли на запитання переселенців»);

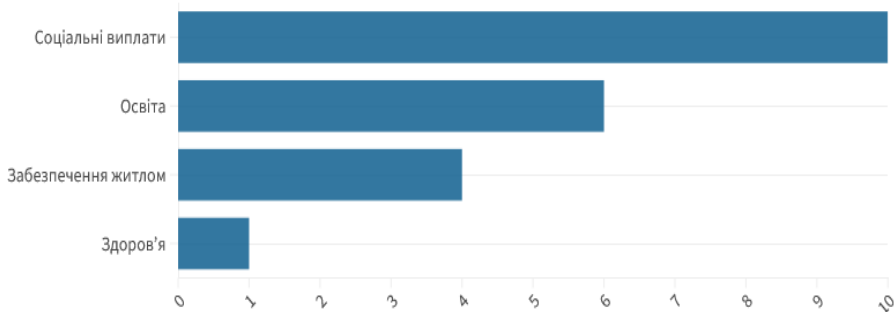
10 публікацій на тему соціальних виплат («Понад 238 000 гривень отримують тернополяни за прихисток переселенців», «Понад 69 тисяч переселенців є на Тернопільщині. Хто з них отримуватиме виплати у 2024-му та куди звертатися?», «270 тернополян отримують компенсації за тимчасове розміщення внутрішньо переміщених осіб», «Кабмін продовжив соцвиплати для ВПО до 1 березня», «З 1 лютого частина переселенців втратить виплати від держави», «Червоний Хрест відновлює реєстрацію на отримання грошової допомоги для переселенців визначених категорій», «Підприємцям збільшили компенсації за працевлаштування переселенців», «У Тернополі проведуть додаткову реєстрацію переселенців на отримання допомоги: хто зможе скористатися», «Позбавлення виплат та де і як отримати гуманітарну допомогу – юристи відповіли на запитання переселенців», «З листопада змінились умови виплати допомоги для ВПО»);

6 публікацій на освітню тематику («Подаруй дитині книгу: молодь Тернополя збирає літературу для переселенців за кордоном»), «У Тернополі презентували інформаційно-координаційну платформу для ВПО», «На запитання переселенців про навчання

відповів освітній омбудсмен», «Переселенці можуть отримати відповіді на питання від освітнього омбудсмена: як і коли», «Інклюзивна освіта, пільги на харчування, ноутбуки для ВПО: на питання «прямої лінії» відповіли в Міносвіті», «Гаряча лінія з Міносвіти: запитуйте про дошкільну та інклюзивну освіту в дитсадках і школах»);

1 публікація на тему «Здоров'я» («У Тернополі послуги зубопротезування для батьків загиблих захисників, які є ВПО – безоплатні»).

Рис. 1. Кількість публікацій за жовтень 2023-березень 2024 рр.



За результатом моніторингу бачимо, що в інтернет-виданні «20 хвилин» за досліджуваний період найбільше публікацій стосується соціальних виплат, менше контенту на теми: здоров'я (фізичного і ментального), працевлаштування, економіки, місцевої та міжнародної політики, спорту. Актуалізація проблематики ВПО в медіа та систематичне інформування про шляхи їх вирішення сприятиме успішній інтеграції переселенців у приймаючу громаду.

Список використаної літератури

1. Сенси, що сприяють єдності: як говорити про ВПО у нових громадах. Наталя Проскуренко. URL : <https://tree-of-my-life.org/sensy-shho-spryuayut-yednosti-yak-govoryty-pro-vpo-u-novyh-gromadah/>
2. Статистика ВПО. URL: <https://tree-of-my-life.org/sensy-shho-spryuayut-yednosti-yak-govoryty-pro-vpo-u-novyh-gromadah/>

- spruyayut-yednosti-yak-govoryty-pro-vpo-u-novyh-gromadah/
3. «Незабутній сюрприз: мама приїхала з передової до сина на День його народження». URL: <https://te.20minut.ua/Podii/nezabutniy-syurpriz-mama-priyihala-z-peredovoyi-do-sina-na-den-yogo-na-11918102.html>
4. «270 тернополян отримують компенсації за тимчасове розміщення внутрішньо переміщених осіб» URL: <https://te.20minut.ua/Podii/270-ternopolyan-otrimayut-kompensatsiyi-za-timchasove-rozmischennya-vn-11914224.html>
5. «Уряд розширив можливості призначення допомоги малозабезпеченим». URL: <https://te.20minut.ua/Groshi/uryad-rozshiriv-mozhливosti-priznachennya-dopomogi-malozabezpechenim-11912006.html>

ІНТЕРВ'Ю-РОЗДУМ: ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ І ПРОВЕДЕННЯ

Юлія Полов'юк,

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

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат технічних наук, доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Ганна Йордан

У сучасному світі проведення інтерв'ю є важливою частиною отримання даних, оскільки воно дає можливість прискорити пошук певної інформації та поглибити свої знання у потрібній темі. Воно дає змогу дізнатись те, що важко дістати за допомогою інших методів дослідження [1]. Так ми можемо швидше отримати більше контексту та деталей, ніж завдяки пошуку в мережі інтернет, анкетуванні чи аналізі наукових праць.

Інтерв'ю-роздум — це форма творчої співпраці журналіста з людиною, яка є найбільш компетентною у певному питанні, це розгорнутий коментар до факту, події чи явища [2]. Такий вид інтерв'ю через спілкування з ключовими особами та експертами дає можливість отримати актуальну інформацію та конкретні відповіді від людей зі спеціальними знаннями чи досвідом. За допомогою такого шляху інтерв'ювання отримуємо більш детальну і точну картину про подію, ситуацію чи про особистість. Як наслідок, інтерв'ю продовжує залишатися одним із найкращих способів отримання інформації в сучасному світі, і неможливо переоцінити його значення в різноманітних сферах діяльності, безпосередньо у журналістській сфері, адже саме тут цінується інформація, яка має сенсаційний або інтригуювальний зміст [3].

Відповідно до структури тексту інтерв'ю-роздуму, компетентна відома особа дає відповідь на питання журналіста щодо певної події, ситуації чи явища. Мета цього інтерв'ю – це показати і донести думку та бачення інтерв'ююваного, що часто підкріплю-

ється фактами. Тобто, це інтерв'ю має містити безпосередньо цікавий, інформаційний матеріал, який пов'язаний з актуальною для обговорення темою [4].

Інтерв'ю-роздум можна проводити у найрізноманітніших форматах, але незмінним залишають кілька факторів: зачин, який повідомить майбутньому читачу тему, він може мати характер підзаголовків, текстових візок, авторського вступу. Основний текст, в якому розглядатимуться аспекти теми, висновки або потенційний розвиток подій та, за бажанням аналіз, в якому можна звернути увагу на найважливіші ідеї. Головним структурним елементом, що провокує зацікавлення до інтерв'ю є неординарний заголовок [5]. На розробку структури інтерв'ю-роздуму впливають: мета спілкування, характер теми, аудиторія на яку ви розраховуєте, та ресурси для створення матеріалу.

Підготовка до інтерв'ю-роздуму включає кілька етапів: вибір теми, попередній збір інформації, розмова з інтерв'ююваним, розбір отриманої інформації, виділення найважливішого, монтаж фрагментів, оформлення композиції та шліфування [6, 7].

Щоб успішно пройти процес підготовки, необхідно дізнатись про співрозмовника, включаючи його професійний досвід, досягнення, думки та позиції [8]. Складання плану інтерв'ю-роздуму є важливим першим кроком до успішного та організованого спілкування. Спершу мають бути чітко сформульовані цілі співбесіди, а для обговорення мають бути обрані важливі теми та проблеми. Важливо заздалегідь сформулювати запитання так, щоб вони якомога ближче торкалися аспектів, які потрібно висвітлити. Журналіст має заздалегідь вибрати, які питання поставити та їх послідовність. Попередньо відслідкувати тенденції сучасних медіа щодо специфіки оформлення такого виду інтерв'ю та більш детально ознайомитися з інформацією щодо теми майбутнього інтерв'ю.

З'ясувати з скількома особами ви будете проводити інтерв'ю. Можливі як індивідуальні, так і групові співбесіди. Мета індивідуального інтерв'ю – дізнатися про точку зору кожного респондента, або ж одного співбесідника. У груповому інтерв'ю інтерв'ювер прагне з'ясувати загальну точку зору групи на обгово-

рювану тему [9]. Основною характеристикою жанру інтерв'ю є збереження висловлювань респондента, включаючи його унікальні думки та бачення, адже вкрай важливо, щоб журналіст зміг це влучно подати у готовому інтерв'ю [10]. Не можна вважати помилкою однакові запитання, які в кожному інтерв'ю ставлять до іншого респондента. Творчі особистості відповідають по-різному, і саме зіставлення їхніх думок викликає інтерес у читача [11].

Важливо підготувати співрозмовника до розмови. Хоча підхід до співбесіди є життєво важливим, почути відповіді кандидатів не менш важливо. Інтерв'ю часто не викликає інтересу, тому що журналіст надто зайнятий запитаннями й не звертає уваги на відповіді. Часто співрозмовник надає додаткові подробиці, робить акценти, використовує певні терміни, щоб викликати інтерес журналіста і дати можливість поставити додаткові запитання. Те, як журналіст ставить питання, має вирішальне значення, оскільки в більшості випадків люди не відповідатимуть одразу на незручні запитання. До цього треба бути готовим. Необхідно починати із основного твердження – факту, який не викликає сумнівів, – далі, враховуючи вираження почуттів респондента, запитувати про його роль.

Під час інтерв'ю-роздуму важливо мати вміння слухати, ввічливо комунікувати та розвивати довірливі стосунки з інтерв'юйованим. На відміну від інших форматів інтерв'ю, рефлексивне інтерв'ю заглиблюється глибше та більш особисто в життя співрозмовника. Завдяки такому інтерв'ю журналіст може отримати справжнє розуміння теми та їхній конкретний досвід. Повага до думок і досвіду співрозмовника є основою вдалої бесіди, це сприяє прозорості та покращує спілкування. Вкрай важливо створити доброзичливу та чесну атмосферу, де співбесідник відчуває себе невимушено та залучено. Важливо зберігати об'єктивність під час інтерв'ю та уважно слухати співрозмовника, демонструючи зацікавленість до його точок зору.

Питання конфіденційності під час проведення інтерв'ю роздуму теж є важливим аспектом. Журналіст має отримати дозвіл співрозмовника на використання інформації, яку отримує під час інтерв'ю. Забезпечення конфіденційності та збереження особистої

інформації опитуваного вимагає особливої обережності. Під час публікації важливо зберігати об'єктивність і правдивість, утримуватися від викривлень і враховувати контекст розмови. Основними принципами етики співбесіди є обережність і повага до особи, яку опитують.

Дуже важливо подякувати співрозмовнику за час, який він приділив, і передати своє бажання більше співпрацювати чи обмінюватися інформацією наприкінці розмови. До завершення інтерв'ю журналіст також можете дізнатися, чи є у інтерв'юйованих додаткові запитання чи зауваження, які вони хотіли б висловити.

Загалом, проводити інтерв'ю-роздум не складно. Це не складніше, ніж просто вести розмову з кимось, хто зацікавлений. Журналістські та суто психологічні, комунікативні навички міцно переплетені в підході до інтерв'ю та є ключовим аспектом до успішної підготовки та проведення інтерв'ю.

Професійні журналісти витрачають більшу частину свого часу на розмови з окремими людьми та узагальнення почутого під час проведення інтерв'ю. Таким чином, вони повинні бути вмілими комунікаторами. Виклики, які стосуються оригінальності та майстерності журналіста, охоплюють не лише саму композицію тексту, але й уміння збирати інформацію та мистецтві спілкування [12].

Отже, інтерв'ю-роздум вимагає таких навичок від журналіста: глибокого розуміння теми, активної взаємодії з інтерв'юйованим, здатності уважно слухати його відповіді та проявляв інтерес до його думок, встановлення стосунків довіри, які заохочують відверту та плідну розмову з самого початку співбесіди та дозволяють співбесіднику почуватися невимушено.

Список використаних джерел

- 1.Титаренко Д.,Титатернко О.2012-Дослідницьке інтерв'ю: методичні рекомендації з організації та проведення дослідження. Навчально-методичне видання. Ст.7. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6475/1/Tytarenko_Dosl_int.pdf
- 2.Святоцький О.Д. 2000 - Інтелектуальна власність. Словник-довідник Том 1, ст.107.

- 3.Титаренко Д.,Титатернко О.2012-Дослідницьке інтерв'ю: методичні рекомендації з організації та проведення дослідження. Навчально-методичне видання. Ст.6. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6475/1/Tytarenko_Dosl_int.pdf
- 4.Матвієнко А.І. 2020-Добірка журналістських матеріалів: інтерв'ю. Ст. 14. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77969/1/Matviienko_interview.pdf;jsessionid=7AC434CF93351CAE3E75A5D4A2016200
- 5.Технологія підготовки інтерв'ю: структура та техніка.Розділ 3. URL: <https://referatss.com.ua/work/tehnologija-pidgotovki-interv-ju-struktura-ta-tehnika/>
- 6.Технологія підготовки інтерв'ю: структура та техніка.Розділ 3. URL: <https://referatss.com.ua/work/tehnologija-pidgotovki-interv-ju-struktura-ta-tehnika/>
- 7.Назаренко Г.І. 2009-Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник.-К:НАУ. Ст.113.
- 8.Школа громадянської журналістики. Прийоми інтерв'ювання. URL:<https://school-cj.org/courses/journalism/lesson-4>
- 9.2014-2022-Соціологічне дослідження економічних і політичних процесів. URL: <http://elbib.in.ua/intervyuвання-sotsiologichne-doslidjennya-ekonomichnih-i-politichnih-protsesiv.html>
- 10.Щербаченко Ю.О., 2021-Інтерв'ю в процесі пошуку та збору інформації.Ст.13. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84146/1/Shcherbachenko_bac_rob.pdf
- 11.Технологія підготовки інтерв'ю: структура та техніка.Розділ 3. URL: <https://referatss.com.ua/work/tehnologija-pidgotovki-interv-ju-struktura-ta-tehnika/>
- 12.Назаренко Г.І. 2009-Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник.-К:НАУ. Ст.108.

**ПАНЕЛЬ: Нові медіа в глобальних
комунікаційних процесах**

**ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Юлія Ткачук,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Анджела Лященко

Задля того, щоб краще розібратися в особливостях просування об'єкту нашого дослідження — освітня послуга, — важливо насамперед зрозуміти, яка його особливість, в порівнянні з іншими типами послуг, і які характеристики він має. За Законом України про освіту 2017 року [1], першою статтею, вісімнадцятим пунктом *освітня послуга — комплекс розроблених заходів, що мають визначену вартість, метою яких є досягнення здобувачем освіти конкретних результатів у навчанні*. Така послуга є нематеріальною, бо сутність її полягає у розвитку в особистостях духовної цінності — бути грамотним, тобто те, що не можна фізично відчутти.

У порівняно з іншими видами послуг, такими як торгівельні, банківські, ремонтні тощо, освітні послуги є соціально важливими. Адже обізнаність та компетентність людей в тій чи іншій справі визначає прогрес конкретної організації, а разом з тим і прогрес держави, на території якої вона функціонує.

У повсякденному житті люди постійно використовують соціальні мережі для швидкого отримання інформації. Це зручно, адже стрічка постійно оновлюється, звідти одночасно можна

прочитати повідомлення різних, навіть найбільших, новинних ресурсів. Соцмережі легші в публікації оперативних звісток та отриманні зворотнього зв'язку від аудиторії.

Та попри ці переваги, для організації, зокрема освітньої установи, важливо мати вебсайт. Адже в ньому зібрана вся стала інформація, яка, в першу чергу дозволяє відвідувачам ресурсу ознайомитися з історією та поточним функціонуванням компанії.

Аби якнайкраще підібрати засоби просування для освітньої установи варто проаналізувати сайт та покладені на нього завдання. Вебсайти мають свою типологізацію, відповідно до якої формується функціонал.

Сайт — складова іміджу організації, бо там можна розмістити дані про діяльність у минулому, розповісти про ті чи інші кейси, які позитивно впливають на репутацію як установи загалом, так і окремих викладачів, чи осіб, задіяних до освітнього процесу.

Всесвітня мережа Інтернет налічує в собі численну кількість вебсайтів, які щоденно відвідують мільйони користувачів по всій планеті. Всі сайти абсолютно різні за своєю тематикою, структурою, дизайном — це залежить від цілей та завдань, які покладає на нього організація, що його створила.

За матеріалами сайту Arpicode [3], існує 5 основних видів вебресурсів, які широко використовуються у повсякденності користувачів і мають сенс створення організаціями задля успішного просування самих себе:

- Сайт-візитка — зазвичай односторінковий сайт з простим дизайном, ціллю якого є опис діяльності організації та розміщення основної інформації про неї.

- Лендінг — односторінковий сайт, який виконує рекламну функцію, спонукає відвідувача сторінки до цільової дії (покупки, підписки і т.ін.).

- Корпоративний сайт має мету розповісти користувачам всю інформацію про компанію — її історію, цінності; розповідає про те чим займається організація, можливо представляє їх послуги чи продукти. Також сайт передбачає форму зворотнього зв'язку з аудиторією.

- Персональний сайт — той, який містить інформацію про конкретну особу або від неї — фото, відео чи інші особисті матеріали (роздуми, творчі спроби, розповіді).

- Інтернет-магазини — ресурси, за допомогою яких користувачі можуть замовляти товари онлайн.

Також існує багато окремих розважальних сайтів, відеохостинги, дошки оголошень. Але великі організації, задля урізноманітнення свого контенту можуть створювати окремі розділи та рубрики і на своїх корпоративних ресурсах. Таким чином зросте відвідуваність сайту, кількість часу перебування на сторіці і загалом лояльність аудиторії до компанії підвищиться.

Для нашого дослідження ми обрали сайт кафедри — він є візиткою — односторінковий ресурс, який описує кафедру, представляє її діяльність, знайомить із викладачами, успішними випускниками. Сайт сам по собі не популярний, відповідно його не має в топі. Тому варто задіяти способи просування ресурсу через соціальні мережі та контекстну рекламу.

Додавши кнопку, що спонукатиме відвідувачів сторінки до цільової дії — сайт вважатиметься лендингом. Таким чином можна спробувати збільшити кількість відвідувачів та додаткові можливості для вступників на освітні програми кафедри, так як посилення, вбудоване в кнопку, відправляло б користувачів на реєстрацію до вступного іспиту на конкретну спеціальність.

Кількість відвідувань вебресурсів і те, наскільки довго користувач залишається на ньому, аби ознайомитись із інформацією залежить від його дизайну. Сучасний Інтернет простір переповнений різними сайтами. Важливо звернути увагу на те, що користувачі побачили багато типів їх оформлення, тож мають з чим порівняти. Це значить, що сторінка освітньої установи не повинна програвати у зручності та легкості використання, швидкості обробки запитів, комфортності візуального сприйняття. Якщо хоча б один із цих параметрів не виконуватиметься, користувачі, що будуть негативно ставитись та яких більшість, закриють ресурс впродовж лічених секунд. Тож, насамперед, пропоную ознайомитися із актуальними на сьогодні тенденціями оформлення сайтів.

Як описано у блозі “Genius Space” [2], освітньої онлайн-платформи, наразі існує близько 20 головних трендів вебдизайну, для створення ефектних та ефективних сайтів. Сюди входить використання різних стилів оформлення, таких як: необруталізм (відмова від сучасних правил щодо використання типографік, зображень тощо), ретро (стиль появи ітернету, ностальгія за цим періодом), мінімалізм (чистота, простота і зручність), скевоморфізм (створення простих і знайомих для користувача інтерфейсів).

Із тенденцій, які полегшують взаємодію з сайтом можна назвати впровадження темного режиму, використання ліній сітки, адаптивність та доступність, які виражаються у створенні альтернативних текстів, легкому переміщенні між сторінками, вбудованому у відео тексті і таке інше. Також сюди належать чат-боти — швидкі помічники для користувачів у будь-якому питанні.

Щодо візуальних трендів, які привернуть увагу відвідувачів сайту — це всім давно відома інтерактивність, гейміфікованість (включення ігрових аспектів у вебдизайн). Чіпляють око також монохромні палітри, градієнти, асиметрія, накладання “текстур”, плавні шрифти, використання 3D-технологій у оформленні.

Використавши влучні прийоми дизайну та поєднавши їх із цікавою інформацією, успішними кейсами, можна привернути увагу більшої кількості абітурієнтів, змотивувати їх до вступити на освітні програми, а також значно збільшити кількість студентів та фоловерів кафедри.

Список використаної літератури

1. Верховна Рада України: Закон “Про освіту” //вебсайт// URL: Про освіту | від 05.09.2017 № 2145-VIII (rada.gov.ua) (від 2017 року);
2. Топ-20 трендів веб-дизайну у 2023 році //вебсайт// URL: ТОП-20 трендів веб-дизайну у 2023 році - Genius.Space (дата публікації: 20.03.2023);
3. Які бувають види сайтів //вебсайт// URL: Які бувають види сайтів? - Блог веб-студії APRICODE (apri-code.com) (дата публікації: 25.09.2017).

ОСОБЛИВОСТІ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ У СУЧАСНІЙ АВІАЦІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Артем Дмитрян,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Національного авіаційного університету

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Національного авіаційного університету

Олена Мельникова-Курганова

В сучасному світі інформаційні війни стають все більш поширеним явищем, а авіаційна сфера стає однією з ключових мішеней пропаганди. Пропагандистські наративи, що використовуються в авіаційній тематиці, можуть мати значний вплив на довіру до авіаційної сфери, авіаційної журналістики, а також на авіаційну безпеку та політичні рішення.

Пропаганда є явищем, що супроводжує людство протягом багатьох століть і виникла разом з розвитком суспільства та політики. Ідея впливати на маси та формувати громадську думку для досягнення конкретних цілей завжди приваблювала лідерів та правителів. Перші зразки пропаганди можна простежити ще в античних цивілізаціях, де владарі використовували символи, епічні історії та міфи для зміцнення своєї влади та авторитету.

Науковці Гарт Йовет та Вікторія О'Доннел запропонували коротке визначення терміну “пропаганда”: “Пропаганда – це умисні, систематичні спроби змінити сприйняття, маніпулювати пізнанням та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яка веде до бажаного наміру пропагандиста” [1, с. 7]. Це визначення дає підґрунтя для розуміння пропагандистських наративів як конкретних інструментів або стратегій, що використовуються пропагандистами для досягнення своїх цілей. Пропагандистські наративи не лише формують певний образ подій чи явищ, але й активно втручаються у процеси переконань, впливаючи на глобальну аудиторію через різноманітні медіаформи, включаючи новинні статті, фільми, соціальні мережі та інші засоби масової інформації.

Пропаганда є одним з головних інструментів в інформаційній війні, вона відіграє ключову роль у маніпуляції громадською думкою, формуванні переконань та впливі на поведінку мас. Відповідно до «Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів» автори зазначають, що «Інформаційна війна – це особливий різновид політичного насильства; сукупність спланованих інформаційно-технічних та інформаційно-психологічних операцій протидіючих сторін (держав) із впливу на установки та поведінку ворожої, дружньої чи нейтральної аудиторії задля досягнення суттєвих політичних та військових переваг як у воєнний, так і мирний час» [2, с. 29].

Сучасна пропаганда поширюється у першу чергу за допомогою журналістських матеріалів, не виключенням є авіаційна журналістика.

Авіаційна журналістика завжди посідала важливе місце у системі комунікацій держав – демонструвала прогрес у технологіях, військову міць країни, формувала авторитет. Матеріали, пов'язані з авіацією, як історично склалося, завжди розглядаються з особливою увагою. Згідно з даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) у 2023 році показник усіх аварій становив 0,80 на мільйон секторів, тобто одна аварія на кожні 1,26 мільйона рейсів [3]. У сучасних інформаційних потоках відзначається непропорційність у відображенні аварій на дорозі та авіакатастроф. Якщо події, пов'язані з дорожньо-транспортними пригодами, рідко викликають значний резонанс у медіа, та інциденти, пов'язані з авіацією, можуть зосереджувати на собі увагу громадськості протягом тривалого часу. Така особливість сприйняття може бути пов'язана з психологічними аспектами, що характеризують унікальний статус авіаційних катастроф у свідомості людей, внаслідок чого інциденти в цій сфері вважаються більш значущими та важливими.

У зв'язку з такою важливістю авіаційної галузі цим користується пропаганда. Вона формує особливі наративи й дуже просто поширює серед населення. Наприклад, під час початку широкомасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, російська пропаганда одразу заявила про знищення усієї авіації України. Своєю чергою, українська пропаганда розвинула концеп-

цію «Привида Києва», що стала прикладом високоефективного використання авіаційних мотивів у сучасній пропагандистській практиці.

Як показує практика, наративи про авіацію завжди відігравали важливу роль у формуванні громадської думки та політичних рішень. Це особливо актуально в контексті сучасних подій, таких як питання про постачання Україні літаків F-16. Матеріали, що поширюються пропагандою України чи окремих політичних партій в США стосовно F-16, не можна недооцінювати. Ці наративи мають значний вплив на геополітичну ситуацію, адже розглядаються не просто як технічна проблема, а як фактор, здатний вплинути на цілу геополітичну систему. Ця тема активно обговорюється в медіа, про що свідчать статті опубліковані у таких міжнародних виданнях: BBC, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post тощо. Важливо розуміти, що різні сторони конфлікту використовують наративи про F-16 для досягнення своїх цілей. Україна наголошує на тому, що F-16 необхідні для захисту країни від російської агресії, тоді як Росія намагається зменшити їхню цінність та поширює дезінформацію про ризики їхнього постачання.

Отже, у контексті сучасного інформаційного простору інформаційні війни виступають як важливий інструмент впливу на громадську думку та формування світогляду. Авіаційна сфера, завдяки своїй стратегічній важливості, стає ціллю для пропагандистських наративів, що зміцнює їхню роль в сучасній інформаційній війні. Пропаганда, як інструмент впливу, має глибокі історичні корені та відображає змінювані соціокультурні парадигми. Її розвиток і адаптація до нових технологічних реалій свідчать про гнучкість і еволюційну природу пропагандистських стратегій. Сучасна пропаганда, використовуючи різноманітні медіаформи, активно формує сприйняття авіаційних подій, впливаючи на глобальну аудиторію. Аналіз показує, що пропагандистські наративи в авіаційній сфері відіграють критичну роль у формуванні політичних рішень і геополітичних стратегій. Вони активно використовуються сторонами конфліктів для досягнення своїх цілей, надаючи ключове значення питанням, таким як постачання літаків F-16 для

України. Завдяки впливовій ролі пропаганди в авіаційній сфері, дослідження цього явища є критично важливим для розуміння динаміки інформаційних процесів, маніпуляцій та стратегій, що формують сучасну інформаційну реальність.

Список використаних джерел

1. Garth Jowett and Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 4th ed. Sage Publications, 2005. – 448 p
2. О. Гороховський, О. Мельникова-Курганова, П. Мірошніченко, Н. Островська Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів. URL: <https://without-lie.ams3.digitaloceanspaces.com/home/dr343163/without-lie.info/www/2020/10/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BE%D1%82%D1%80.pdf> (дата звернення: 11.04.2024)
3. The International Air Transport Association (IATA) URL: <https://www.iata.org/en/pressroom/2024-releases/2024-02-28-01/> (дата звернення 11.04.2024).

ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Анастасія Федорова,

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

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Володимир Каленич

Протягом останнього десятиліття українське телебачення наповнилося розважальними програмами, які стали неодмінною частиною телевізійного простору. Телепередачі про подорожі активно розвиваються. За дослідженнями І. Печеранського і В. Катренко, тревел-журналістика у сучасній теорії масових комунікацій – це особливий напрям журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо [3, с.34]. Зараз багато провідних телеканалів впроваджують різноманітні тревел-програми. Разом з тим, регіональні медіа також почали активно використовувати цей напрям та створювати власні програми, спрямовані на відображення туристичних місцевостей у регіоні.

Напрямок подорожної журналістики, або тревел-журналістики, також досліджували В. Бусел, А. Бойко, А. Ребрик, О. Юферева, О. Бабак, М. Варич, В.Каленич та ін. Популярність тревел-програм може бути пояснена через ряд факторів. Люди активно шукають інформацію про місця, які вони планують відвідати, культурні особливості країн, рекомендації щодо готелів, ресторанів та видів розваг [1, с.237]. В. Каленич у своєму дослідженні зазначає, що якщо звичайний турист просто відпочиває, тревел-журналіст вивчає світ, щоб поділитися знанням з оточуючими: збирає інформацію, спілкується з місцевими жителями, забирається в місця, в які ніколи не попрямує звичайний турист з путівником [2, с.40]. Основним чинником є зміщення уваги глядачів з аналітичних матері-

ал на інформаційно-розважальні, через стрімкий розвиток туризму. Однією з важливих функцій подорожньої журналістики дослідник Ф. Гануш вважає заохочення вирушити на зустріч пригодам та отримати досвід, з яким аудиторія може себе ідентифікувати [6]. Ю.Полежаєв у своїй праці розповідає про досвід найпопулярніших світових тревел-програм. Зокрема, медіакорпорація «Discovery Communication» транслює телепрограми на 20 міжнародних каналах 45 мовами (за підрахунками фахівців, глядацька аудиторія становила більше ніж два мільярди глядачів у 224 країнах світу). Зазначене вище зумовлює активність програм про подорожі як складової журналістики, що формує уявлення про щось невідоме у глядача [4, с. 112].

З огляду на соціологічні дослідження, 30% населення обирають телебачення головним джерелом інформації для себе [5]. Відсоток глядачів регіональних телеканалів хоч і менше, але демонструє позитивну динаміку. Також варто зазначити, що більшість телеканалів, зокрема регіональні, стають крос-медійними, тобто поширюють матеріали на різних платформах, що залучає більше глядачів. Для дослідження та аналізу обрано три тревел-програми на двох телеканалах Вінниччини: «Суспільне. Вінниця» та «ВІТА».

Найбільш популярною програмою є «1001 тур», яка транслювалася на телеканалі «ВІНТЕРА» (зараз «Суспільне. Вінниця»). З особливостями місць України та світу глядачів знайомить журналістка Галина Гулько. Тревел-програма розповідає про міста України та країни Європи. Телевізійна програма «1001 тур» охоплює широкий спектр тематики, включаючи історію, географію, культуру, мистецтво, туризм та релігію. Як і більшість сучасних туристичних шоу, вона поєднує в собі різні жанри, такі як документальний фільм, розважальне ток-шоу, реклама та блогерство. У результаті вона виконує кілька функцій, серед яких можна виділити інформування, аналіз та розваги. Програма транслювалася з 2011 по 2018 роки, але й досі на телеканалі транслюють повтори. Кожен випуск триває до 30 хвилин. Концепція передбачає однакові логотип, початок та специфіку монтажу. Сюжети мають клікбейт-назви, які зацікавлюють глядача переглянути випуск: «Львів: солодкі мандри...», «Варшава – місто королів», «Велична Злата

Прага», «Чорноморські принади. Залізний порт», «Чернігівщина: героїка й романтика», «Київська мечеть: оаза спокою», «Весна в Парижі». Деякі сюжети розділено на кілька програм. У кожному з епізодів використано музичний супровід, які характеризують картинку, тобто національна музика країни або нейтральні інструментальні мелодії. У тревел-програмах одним із найважливіших аспектів є образ ведучого. Галина Гулько «1001 туру» дотримується молодіжного стилю в одязі. Також варто зазначити, що ведуча програми як очевидець явища чи події розповідає про враження й почуття, які викликають бажання подорожувати.

Наступна програма, яку краще б назвати спецпроект, є «Вінниця в мобільному». Цю серію блогів вінничани побачили з вересня 2018 році на телеканалі ВІТА. Хронометраж кожного випуску до 10 хв. У кожному сюжеті були різні журналісти телеканалу, зокрема Світлана Герук, Олексій Літвінов, Роман Гах, Максим Никитенко та інші. Концепція проекту цікава тим, що ведучі знімали себе самостійно на телефон і розповідали про цікаві місця м. Вінниці: Парк культури і відпочинку, Парк Дружби Народів, фонтан «РОШЕН», госпіталь ветеранів війни, де знаходиться піраміда, площа Ліверпуль, галявина з бджолами поблизу центру міста, дім капітана Четкова та інші. Також сюжети доповнювалися відеоматеріалами оператора зі сторони. Кожен матеріал насичений нестандартними переходами, що зацікавлює глядачів незвичною подачею інформації. До прикладу, у сюжеті про галявину із бджолами, ведуча почала знімати просто за кермом велосипеда. Це також мотивує глядача проводити вільний час активно. Ведучі висували свої думки про походження певних місць. До прикладу, у сюжеті про площу Ліверпуль журналістка згадала, що в минулому на місці теперішньої площі було кафе «Криниченька», де готували дуже смачні пиріжки з лівером і тому вона припустила, що назва площі не пов'язана з гуртом The Beatles, а саме з пиріжками, які полюбили вінничани. В епізодах не використовувався музичний супровід, проте заставка серії блогів має динамічну музику та швидку зміну картинок. Образ ведучих був молодіжним, проте деякі журналістки обирали стриманий стиль. До прикладу, у першому сюжеті серії блогів Світлана Герук обрала для себе завітча-

ну кофтинку та класичні сині брюки. Також, у сюжетах було використано бліц-опитування місцевих жителів щодо місця, про яке розповідає журналіст задля розуміння обізнаності вінничан у маловідомих культурних спадщинах міста. Цей спецпроект продемонстрував новий вид подачі інформації, який наближений до глядача.

Наступна одна з найновіших програм телеканалу «Суспільне. Вінниця» – «Роздивись». Програма почала виходити з вересня 2020 року. Хронометраж сюжетів 13 хв. Проект ведуть дві журналістки – Віта Приймак та Ірина Басенко. Тревел-програма демонструє цікаві та маловідомі місця Вінниччини. Концепція шоу – розказати про села та містечка Вінницької області за допомогою поставлених трьох завдань одна одній, які кожна має виконати за 10 годин. Завдяки завданням глядачі дізнаються про історію та чим славиться місцевість. Так, за допомогою подорожей, вінничани дізналися про плантації винограду на Півдні області, космічні кратери, артметалообробку у Погребищі, приготування Подільської ковбаси у Барщині та багато чого іншого не менш цікавого. Варто зазначити, що за невеликий хронометраж випуску, якість подачі інформації не стає гіршою. Програма має змагальний характер і тому протягом всього випуску глядач із цікавістю чекає хто ж переможе і чи вдасться журналісткам виконати всі завдання за обмежений час. До прикладу, у 14 випуску програми ведуча Ірина Басенко за невиконання всіх завдань у попередній програмі відвідала одразу три райони Вінницької області за 8 годин. Образ ведучих більш стриманий, проте не діловий. Кожен випуск програми має музичний супровід, який відображає картинку. Епізоди із закадровим голосом мають нейтральну музику, проте в одному з випусків, де Віта Приймак була поблизу з Молдовою, використана музика притаманна цій країні. У сюжетах присутня графіка, починаючи від заставки. Це вказує на впровадження новітніх технік монтажу і тому можна сміливо стверджувати, що регіональні телеканали розвиваються.

Отже, кожного року на телеканалах з'являються нові формати програм, спрямованих на вивчення та популяризацію подорожей. З огляду на проведений аналіз, Вінниччина не залишається осто-

ронь цього тренду: на місцевих каналах розвивається напрямок тревел-програм. Хоча, порівняно з національними каналами, рівень розвитку може здаватися середнім. Ці програми стають не лише джерелом інформації для глядачів, але й імпульсом для подорожей та відкриття нових культурних просторів. Їхня доступність сприяє популяризації туризму в області та збільшенню інтересу до місцевих пам'яток культури та історії. Не менш важливим є той факт, що регіональні медіа вже давно не відстають від загальнонаціональних у використанні сучасних технологій. Таким чином, подорожні програми, що транслюються на регіональних каналах, не лише цікаві та інформативні, але й відображають актуальні тенденції у світі телевізійного виробництва.

Список використаної літератури

- 1.Афанасьєв І., Устименко Л. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. *Питання культурології*. Київ, 2021. №38. С. 236-247.
 - 2.Каленич В.М. Соціокультурні орієнтири сучасної тревел-журналістики. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.)*. Вінниця, 2016. С.39–45.
 - 3.Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. Київ, 2019. С. 33-41.
 - 4.Полсжаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2014. № 3 (38). С. 110-114.
- Ставлення українців до медіа та споживання різних типів медіа у 2023 р.: результати опитування USAID-Internews. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3778723-stavlenna-ukrainciv-do-media-ta-spozivanna-riznih-tipiv-media-u-2023-r-rezultati-opituvanna-usaidinternews.html> (дата звернення: 22.03.2024р.).
5. Hanusch F. Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre. *Communication, Creativity and Global Citizenship. University of the Sunshine Coast*. Brisbane. 2009. № 2. P. 20–22.

ОБРАЗ АВТОРА У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ ТЕЛЕПРОЄКТІ «РЕАЛЬНА ІСТОРІЯ»

Діана Федорук,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія Дашенко

Мета дослідження полягає в окресленні індивідуальних прийомів журналістської праці, що формують образ автора телепроекту. **Об'єкт:** телевізійний документальний телепроект «Реальна історія». **Предмет:** прийоми професійної діяльності журналіста, сценариста, продюсера та автора документально-історичних проєктів Акіма Галімова.

За останні роки в Україні почали знімати багато документальних телепроектів: спецпроекти, репортажі про сучасні події, історію, факти та видатних особистостей. Одним із таких документальних телепроектів є «Реальна історія», створений телеканалом 1+1 та Акімом Галімовим.

Акім Галімов – керівник управління виробництва, продюсер, ведучий та автор низки історичних програм на «1+1 Україна» («Україна. Повернення своєї історії» [11], «Таємниці великих українців» [10], «Рашизм. Історія хвороби» [8] тощо), які розвінчують імперські міфи та розповідають глядачам правдиву історію України. Його мама кримська татарка, тато – казахський татарин. Їх родини були змушені виїхати до Узбекистану через радянську політику. Батько служив на Далекому Сході – там Акім і народився. У 1990-х родина переїжджає в Крим, а після анексії півострова – до Ірпеня. Акім Галімов закінчив факультет журналістики Севастопольської філії Московського державного університету ім. М. Ломоносова. Шість років працював у новинах на «Інтері», «Першому національному», тепер – на «1+1» [2].

За словами журналіста, ще на «Інтері» він почав готувати сюжети, більші за новинні. Це були своєрідні міні-фільми. Потім його запросили на «1+1», де Акім Галімов працював у «Табу» з Миколою Вереснем. Програма закрилася, і творча команда почала пропонувати нові ідеї для проєктів. Згодом вийшов фільм «Жінка-банкомат» про українських заробітчанонок, які майже усе життя працюють в Італії, далі – про життя ромів «Циганська кров». З цих стрічок і почалися «документальні» кроки Акіма Галімова на «1+1» [1].

З 2016 р. Акім Галімов та його команда розпочали створення циклу історичних документальних фільмів для телеканалу «1+1». Серед них можна виділити такі: *«Україна. Повернення своєї історії»*, *«Тасмниці великих українців»*, *«Скарби нації»*, *«Тасмничий манускрипт»* та ін. Задовго до повномасштабного вторгнення вони розпочали свою просвітницьку діяльність, зокрема з циклу історичних фільмів *«Україна. Повернення своєї історії»*. Зацікавлення історичним контентом значно зросло після 24 лютого 2022 р., оскільки люди почали активно шукати та відтворювати свою ідентичність.

Міні-фільми про історію України набули великої популярності і збирають тисячі переглядів. Наприклад, відео *«Що Москва ховала у Києво-Печерській лаврі?»* [13], опубліковане 9 лютого 2024 р., станом на 27 лютого набрало 1,7 млн переглядів. Рекордна кількість переглядів – 2,3 млн – належить випуску документального проєкту *«Реальної історії»* з назвою *«Чому путін тремтить від людей? Тасмниця очільника рф»* [12].

Спробуємо з'ясувати, яку роль в успіху цього документального телепроєкту відіграє образ автора?

У телевізійних документальних проєктах образ автора асоціюється з обізнаною, авторитетною особою, яка прагне подати факти та інформацію в переконливий і привабливий спосіб. Таких людей вважають експертами у своїй галузі: вони проводять ретельні дослідження, інтерв'ю та розслідування, щоби надати глядачам цінну інформацію та різні погляди щодо актуальних тем і проблем. Крім того, в образі автора може відобразитися пристрась до оповідей і прагнення повідомляти сенси, які спонукають

до роздумів, до критичного мислення, до пізнання навколишнього світу.

В інтерв'ю для онлайн-видання «MediaLab» Акім Галімов говорить, що для нього документальне кіно – це справжня, жива історія, подана цікаво. «Найскладніше у документалістиці – це те, що я постійно досліджую – як зробити історію цікавою. Це питання, на яке я не матиму остаточної відповіді, мабуть, ніколи. Бо для цього немає універсальних формул, а є тільки прийоми, які я назвав вище. Кожна історія – унікальна і потребує оригінального підходу. Для цього нам, журналістам, потрібно бути психологами, щоб вміти працювати з людиною» [1].

Одну й ту ж подію можна представити по-різному: як чистий факт або використовуючи художні образи. Відштовхуючись від суб'єктивної авторської побудови телевізійного документального фільму, теоретик-документаліст Біл Ніколс виділив шість видів документалістики: поетична; наглядова; рефлексивна; описова; спільна / інтерактивна; перформативна [6].

Огляд цих видів документальної телетворчості дає підстави зарахувати проєкт «Реальна історія» до спільної / інтерактивної документалістики. Це – документальні фільми, в яких об'єднані поетична та описова документалістика із додаванням режисера як оповідача. Це – інклюзивний і спільний процес, який залучає колектив творців до розробки, проведення збору і поширення їх власної історії. Якщо у наглядовій моделі дається уявлення про те, як бути у конкретній ситуації, то в інтерактивній – глядач може зрозуміти як бути режисеру, що він відчуває та як бачить усе навкруги. Режисер-документаліст не лише спостерігає за об'єктами зйомки, а й взаємодіє з ними. Він стає «соціальним актором», який впливає на хід подій у кадрі, його голос підштовхує до запитань. Такий фільм створюється на взаємодії теледокументаліста та героя.

Переглядаючи випуски проєкту на платформі YouTube [9], можна зрозуміти, що автор відіграє у ньому ключову роль. Адже майже у кожній назві, окрім тематики відео, названо автора: «Як з 1991 до 2024 знищувати нашу армію? Реальна історія з Акімом Галімовим», «Хто віддав нашу ядерну зброю? Реальна історія з Акімом Галімовим», «Коновалець проти радянського союзу. Реальна історія з Акімом Галімовим» та ін.

Автор завжди називає себе на перших хвилинах випуску. Після вступу та озвучення питань, які розкриватимуться упродовж відео, він каже: «Мене звати Акім Галімов і це «Реальна історія». Він часто з'являється у кадрі: спілкується з істориками, археологами, очевидцями певних подій чи іншими героями, залученими в цей документальний телепроект. Веде репортажі з важливих місць, які висвітлюються у відео. Тобто глядач не лише чує його голос за кадром, який часто у документальних відео відходить на другий план, а й бачить його особисту участь у кожному відео.

Образ автора того чи іншого телепроекту полягає в стильовій індивідуалізації, художньо-мовленнєвому вираженні, у відборі і представленні лексичних і синтаксичних одиниць, у підборі музики, зображень, супровідного відеоряду та в загальному композиційному втіленні. Тобто образ автора – це «центр художньо-мовленнєвого світу, в якому відображається естетичне ставлення автора до власного» проекту [5].

«Реальна історія» – це не сухі вихідні дані та факти. Кожен документальний міні-фільм має пропрацьовану сюжетну лінію, продумані максимально цікаві сюжетні ходи. Акім Галімов у своїх розповідях використовує драматургічні прийоми, щоб якнайкраще розкрити ідею.

Майстерність журналіста полягає у тому, аби вибудувати історію так, щоби дія почалася саме у той момент, коли поруч є камера. Тому при перегляді випусків немає відчуття акторської гри чи штучності у словах героїв. Навпаки, виникає враження, що всі герої спеціально зібрались в одному місці, щоби поділитися своїми відомостями з автором, а він – зі своєю аудиторією. Акім Галімов налаштовує певну взаємодію з героями своїх програм, викликає їхню довіру, що глядач відчуває як живі емоції спілкування. За словами автора проекту, в процесі знімання герої не завжди можуть одразу відкритися, тому доводиться просити їх бути безпосередніми, виявляти настрій та емоції. Автор стверджує, що ніколи не змушує людину робити те, чого вона не хоче або чого ніколи не зробила б сама: «Що більше ти проводиш часу з ним, то більше герой відкривається. Я не кажу, що потрібно з ним жити чотири роки, як буває у деяких випадках. Достатньо провести разом кіль-

ка днів. Мета журналіста – дати героєві такі аргументи, аби той і сам був зацікавлений у створенні фільму» [1].

У кожного журналіста, письменника чи продюсера є свої лайфхаки, які допомагають у роботі. В інтерв'ю для онлайн-видання «MediaLab» Акім Галімов поділився одним із них. Він каже, що є люди, які не можуть говорити на камеру. Тоді можна спробувати записати героя у неформальній атмосфері, робити так звані лайви. Не акцентувати: «Василь, приготуйся, я увімкнув камеру». Натомість, коли герой щось робить, то просто це знімати» [1].

В епізодах Акім Галімов часто говорить про свої враження від побаченого чи почутого, ділиться не лише фактами, а й власними думками чи рефлексіями, які виникли під час підготовки, розслідування та зйомки відео.

Кожен випуск «Реальної історії» має певний конфлікт, сценарний план, чіткий фокус історії, зав'язку, кульмінацію та розв'язку. Конфлікт може бути явний або прихований. Автор будує історії так, щоби одразу визначити проблему, але вести до точки конфлікту поступово, а в кульмінації дати найемоційнішу сцену.

Акім Галімов звертається до глядача так, ніби стоїть навпроти нього і проживає всі ці моменти разом із ним. Використовує для цього фрази «Ми зараз з вами знаходимося...», «Бачите...». Важливо, що автор телепроєкту звертається до глядачів, називаючи їх «друзями». Ці форми спілкування роблять випуски особистими, створюють близькі та довірливі відносини між автором та аудиторією, викликають відчуття спільності й згуртованості, що сприяє взаєморозумінню, покращенню сприйняття інформації, підвищує рівень емоційної причетності.

Музичний супровід теж є складовою образу автора у телевізійному документальному телепроєкті. Музика лунає протягом всього випуску, але змінює емоційне навантаження залежно від того, що розповідає Акім Галімов. Вважаємо, що в кожному епізоді вона підібрана доречно.

Розглянемо детально окремий випуск телепроєкту «Реальна історія» задля уважного простежування журналістської майстерності та вираження образу автора. Для розгляду обираємо ви-

пуск *«Який Хмельницький був насправді? Реальна історія з Акімом Галімовим»* [14]. Акім Галімов пропонує відділити міфи, навіязані російськими пропагандистами, від реальних подій та фактів і дослідити, ким насправді був Богдан Хмельницький. Автор послідовно відтворює події, розпочинаючи з представлення гетьмана, короткої інформації про нього, що служить для зацікавлення та спонукає до подальшого перегляду. Випуск складається з шести частин, переплетених між собою: логічне завершення однієї плавно переходить в початок іншої.

Фільм насичений великою кількістю даних: назв, імен, дат, цифр. Часом глядач може заплутатися в потоці інформації, яку необхідно запам'ятовувати та зіставляти, щоби не втратити сенсу того, що відбувається на екрані. Аби допомогти глядачеві, паралельно з розповіддю це демонструється на екрані з використанням зображень, цитування висловів гетьмана, уривків із фільмів. Основа зацікавлення для глядача – динамічний сюжет.

Більшу частину випуску чути закадровий голос автора, а коли він з'являється на екрані, то фокус спрямований на нього. В кадрі немає нічого зайвого, що відвертало б увагу глядача від мовця та інформації, яку він повідомляє. Використано схему світла, яка робить кадр візуально глибоким, пропорції обличчя правильними, приховує недоліки. У кадрах з автором використано два плани: середній та крупний, які змінюють один одного. Таке чергування не дає глядачеві втомитися: середній план допомагає сфокусуватися на ведучому, показує мову його тіла, крупний – підкреслює емоції.

Випуск завершується влучною фразою Акіма Галімова, на яку відгукнулося багато глядачів у коментарях: «Століттями тут (в Україні) панували інші імперії, але століттями тут був і спротив, що, зрештою, привів до логічного фіналу – створення незалежної України».

Акім Галімов обізнаний та авторитетний журналіст, який подає факти та інформацію в переконливий і привабливий спосіб: не у класичному розумінні «інформування», а поєднуючи з художніми формами. Автор виробив індивідуальний підхід до реалізації напрацьованого матеріалу в документальному телепроекті

«Реальна історія». Він розповідає про вкрадені, приховані та забуті сторінки нашої історії не тільки як документаліст, а й використовує образність, емоційність, традиційні прийоми драматургії, які часто еволюціонують у щось нелінійне та оригінальне. Залучено також сучасні технічні можливості: монтаж, музичний супровід, відтворення архівних документів, 3D-візуалізацію.

Висновок. На основі проведеного аналізу приходимо до висновку, що у телевізійному документальному телепроєкті «Реальна історія» образ автора простежується у виборі тем, побудові сюжетних ліній, відборі героїв, пошуку та аналізі інформації, у залученні архівних матеріалів, у використанні цікавих сюжетних ходів, драматургічних прийомів, у загальному композиційному втіленні, у мовленнєвому вираженні ідей, у монтажі та у відборі музичного супроводу. Тобто образ автора у цьому документальному проєкті виявляється як синтез індивідуальних світоглядних орієнтирів і журналістської майстерності Акіма Галімова.

Список використаної літератури

1. Акім Галімов: «Стандарти документалістики залежать від совісті і власних меж». *MediaLab* : онлайн-видання 12.10.2016. <https://medialab.online/news/akim-galimov-standarty-dokumentalistyky-zalezhat-vid-sovisti-i-vlasny-h-mezh/>
2. Галімов Акім Альфадович. *Вікіпедія*: <https://uk.wikipedia.org>
3. Копейцева Л. П. Проблема автора та авторської позиції в сучасному літературознавстві. *Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. Сковороди* 2009. Вип. 58. С. 168–173. [http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/1695/1/Nzl_2009_2\(1\)_25.pdf](http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/1695/1/Nzl_2009_2(1)_25.pdf)
4. Коробко В. І. Телевізійна документалістика та її види. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 11. С. 30–35. <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11655>
5. Микитів Г., Савчин Л. Експлікація образу автора в сучасному медіатексті. *Стиль і текст* : зб. наук. ст. 2006. Вип. 7. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1936>
6. Nichols B. *Introduction to Documentary*. Bloomington : Indiana University Press, 2001. 224 p.

7. «Скіфське золото». Що насправді повернули в Україну? Реальна історія з Акімом Галімовим. <https://www.youtube.com/watch?v=Uhqq6MSsuxY>
8. Рашизм. Історія хвороби. *I+I* – загальнонаціональний телеканал: сайт. <https://1plus1.ua/rasizm-istoria-hvorobi>
9. Реальна історія. <https://www.youtube.com/@realnaistoriya>
10. Таємниці великих українців. *I+I* – загальнонаціональний телеканал: сайт. <https://1plus1.ua/tag/taemnici-velikih-ukrainciv>
11. Україна. Повернення своєї історії. *I+I* – загальнонаціональний телеканал: сайт. <https://1plus1.ua/ukraina-povernenna-svoei-istorii>
12. Чому путін тремтить від людей? Таємниця з минулого очільника рф. <https://www.youtube.com/watch?v=pmfxVlhxPA4&t=368s>
13. Що москва ховала в Києво-Печерській лаврі? Реальна історія з Акімом Галімовим. <https://www.youtube.com/watch?v=cVjIr0YVb2o&t=34s>
14. Яким Хмельницький був насправді? Реальна історія з Акімом Галімовим. <https://www.youtube.com/watch?v=UngoLpvI8A8>

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ У ПОЛТАВСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Юлія Харченко,

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

Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики
Полтавського національного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка

Семенко Світлана

Актуальність. Від початку повномасштабного вторгнення тема шкільної освіти стала актуальною та змінила кут представлення у полтавських онлайн-медіа. При аналізі специфіки висвітлення теми шкільної освіти у період воєнного стану у полтавських онлайн-медіа у фокусі уваги залишають професійні стандарти журналістської діяльності та журналістська етика.

Джерельна база дослідження. У своєму дослідженні ми зверталися до праць авторитетних науковців в галузі журналістики, до результатів моніторингових медійних інституцій та організацій та нормативно-правової бази України.

Мета: дослідити матеріали, опубліковані після 24 лютого 2022 року та від початку 2024 року, що безпосередньо стосуються висвітлення теми шкільної освіти у період воєнного стану. Для реалізації мети ми визначили наступний перелік завдань:

1. Визначити провідні інтернет-видання Полтави;
2. Провести аналіз вибірки публікацій на відповідну тему на дотримання професійних стандартів та журналістської етики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на рід діяльності, журналісти керуються законодавством України. Для медійників залишається актуальним Закон України «Про медіа» (нова редакція від 11.02.2024). В статті 42, частина 6 відповідного закону є інформація про діяльність інтернет-ЗМІ: «Онлайн-медіа можуть поширювати інформацію, передбачену частиною

першою цієї статті, за умови забезпечення належного попередження про потенційну шкідливість такої інформації для дітей» [1].

В Кодексі етики українського журналіста міститься стаття, яка стосується висвітлення українськими журналістами дітей та підлітків. Стаття 18 «[...] Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів [...]» [2].

Для свого дослідження ми керувалися матеріалами Інституту масової інформації, зокрема про професійні стандарти журналістської діяльності до яких відносяться:

- Баланс думок і точок зору;
- Достовірність;
- Відокремлення фактів від коментарів;
- Точність;
- Повнота;
- Оперативність [3].

За даними Similarweb, до провідних полтавських онлайн-медіа відносяться Полтавська Хвиля, ЗМІСТ та 0532.ua – сайт міста Полтава входять до ТОП-3 онлайн-ЗМІ Полтави[4].

Ці ЗМІ позиціонують себе як платформи для поширення інформаційного та корисного контенту. Провівши дослідження згадування теми шкільної освіти, ми визначили, що полтавські медійники висвітлювали це в аспектах:

- Нові можливості для розвитку та навчання дітей, інновації.
- Надзвичайні та екстрені ситуації;
- Навчальний процес, канікули та дозвілля.

Під час аналізу ми звернули увагу на дотримання у публікаціях вищезазначених фахових стандартів та етики. Ми обрали по 5 матеріалів з кожного видання і дійшли до висновку:

1. Найчастіше тема шкільної освіти представлена у жанрі заміток або репортажу;
2. Матеріали подаються оперативно, точно, повно та достовірно;
3. Дотримання фахових стандартів та етики на високому рівні.

4. У текстах присутні коментарі та баланс думок і точок зору.

Полтавські онлайн-медіа намагаються якісно працювати над висвітлення теми шкільної освіти та не публікують те, що може нашкодити гідності вразливої категорії населення.

Список використаної літератури

1. Про медіа : Закон України від 11.02.2024 р. № 2849-IX. [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 09.04.2024).
2. Кодекс етики _Комісія з журналістської етики. Комісія з журналістської етики. [сайт]. – Режим доступу: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 09.04. 2024).
3. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. Інститутмасової інформації. [сайт]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normativna-dovidka-i31933> (дата звернення:09. 04. 2024).
4. Веб-сайт статистики інтернет-трафіку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: similarweb.com (дата звернення:09. 04. 2024).
5. Новини Полтави – останні події в Полтаві і області сьогодні | Полтавська хвиля. Новини Полтави – останні події в Полтаві і області сьогодні | Полтавська хвиля. URL: <https://poltavawave.com.ua/> (дата звернення: 09.04.2024).
6. ЗМІСТ – Зміни створюєш ти!. ЗМІСТ. URL: <https://zmist.pl.ua/> (дата звернення: 09.04.2024).
7. Сайт Полтави 0532.ua – головні новини і події міста. 0532.ua – Сайт міста Полтави. URL: <https://www.0532.ua/> (дата звернення: 09.04.2024).

ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ У РОБОТІ ВИПУСКОВОГО РЕДАКТОРА СУЧАСНОГО СПОРТИВНОГО САЙТУ

Владислав Петрушевський,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Оксана Гудошник

Редакцію спортивного медіа можна порівняти зі складно працюючим механізмом. Багатозадачність вирізняє її роботу головного та випускового редакторів: контроль виконання роботи, делегація повноважень, пошук та вишкіл новачків, контакт із технічним відділом та вищим керівництвом тощо. В цьому редакторські функціонали спортивного та новинного сайту схожі: моніторинг сайтів конкурентів, регулярне оновлення перевірених джерел, вчитка стилістики, корегування структури текстів, контроль редакторів стрічки, накидання їм новин у чергу, вичитування заголовків та найнагальніших новин.

Головна і ледь не єдина відмінність у роботі – контент, із яким працюють спортивні сайти та новинні портали. Сьогодні спортивні медіа в Україні часто публікують найважливіші загальні світові новини, воєнні тощо. Тренд пояснюється гостротою сприйняття українцями під час війни будь-яких важливих інфоприводів, тож спортивним вболівальникам зручно прочитати в одному місці про звитягу футболіста, а потім відразу ж ознайомитися із резонансними політичними та національними новинами.

Для якісної та продуктивної роботи «опори редакції» мають працювати у режимі поліфункціональності. Їм треба вміти вирішувати багато задач одночасно, виконувати не одну функцію в моменті, а відразу декілька. В іншому випадку буде страждати їх власна продуктивність, а разом з нею потрапить до зони ризику весь сайт, своєчасне висвітлення новин зокрема. Це абсолютно адекватна вимога, адже сьогодні кожен день паралельно відбува-

ється купа спортивних подій, на кожен з яких спортивне медіа має опублікувати в середньому 5-6 матеріалів.

За подібного сценарію навряд доцільно покладатися виключно на власний ресурс та тримати всі задачі у потоці тільки в своїй голові. Сьогодні їх треба мати перед очима. Перш ніж перейти до основного інструменту – коротко про допоміжні:

- якісний перекладач DeepL, який використовує штучний інтелект та справляється краще за Google Translate та аналоги;

- графічний онлайн-редактор Canva допомагає створювати різноманітні візуальні матеріали швидко та зручно;

- застосунок для браузера LanguageTool перевіряє граматику, орфографію і навіть дає підказки щодо покращення стилістики тексту;

- додаток AutoRefresh допомагає не натискати безкінечно вручну кнопку F5 на клавіатурі під час очікування важливої новини;

- сайт Godinnik.com зі встановленими таймерами нагадає, коли необхідно зробити публікацію в ту чи іншу соціальну мережу.

Перелічені інструменти – «must have» для будь-якого редактора. Але саме випусковий зобов'язаний озброїтися не тільки функціоналом для комфортної боротьби з рутиною, а й для систематизації потоку задач. В цьому може допомогти платформа керування проектами *Trello* або її аналоги. Проекти зображуються дошками, що містять списки, списки містять картки, якими зображуються задачі. Картки можуть переходити між списками за допомогою перетягування. Картці може бути присвоєно маркування за кольором відповідно до важливості або стану задачі (в процесі / завершено). Також над карткою, точніше, задачею, може працювати декілька користувачів, що також буде відображатися.

За допомогою *Trello* істотно спрощується повсякденна рутина випускового редактора, платформа сприяє його поліфункціональності.

Основні задачі: моніторинг стрічки, соціальні мережі, перевірка редакційної пошти сайту. Маленькі задачі посеред зміни, що не потребують багато часу на виконання (перевірка акцентів новин, заповнення статистики).

Задачі на зміну: як правило, їх передає інший випусковий або головред, вони більші за обсягом, але можуть бути розтягнуті в часі.

Паралельні задачі, де якраз і можна в повній мірі говорити про поліфункціональність.

Термінові: «Шевченко очолив УАФ».

Погано, коли в цьому блоці виникає більше 1-2 задач. На подібні випадки варто заздалегідь накидати підготовлений варіант новини, проте це також треба вміти попередньо делегувати/передбачати. Останній список із картками – це робота під час топ-матчу. Випусковий має переконатися, що всі необхідні матеріали опубліковані редакторами стрічки, здійснити комунікацію з фото-кореспондентами тощо.



Рис. 1. Списки Trello

Також дуже часто весь перелічений спектр задач відбувається на фоні паралельного навчання працівника, який проходить стажування в редакції, знайомиться зі специфікою медіа, функціоналом «адмінки», технікою оформлення заголовків новин, шліфує стилістику тощо.

Ідеальний редактор стрічки для випускового – це той, який буде ставити велику кількість новин за зміну й при цьому не припускатися помилок. Але варто зняти рожеві окуляри. Кожен редак-

тор має умовний «внутрішній повзунок» між якістю новин та їх кількістю. Підвищуємо якість – зменшується кількість. І навпаки, підвищуємо кількість – зменшується якість. Часто саме випусковий корегує баланс роботи новинаря та вказує йому, який режим роботи краще увімкнути на тому чи іншому етапі.

Отже, випусковий редактор сучасного спортивного сайту сьогодні – це редактор стрічки, коли цього потребує ситуація (відключення світла, перебої з Інтернетом, необхідність пройти в укриття через російські атаки). Тобто, одна з основних задач випускового – звісно ж, делегувати, але й обставини можуть делегувати задачі випусковому.

У кожному смартфоні є меню багатозадачності, користувач має можливість у будь-який момент переключитися між застосунками. Тож, сучасний випусковий редактор спортивного сайту – це ніби смартфон, який перемикається між додатками у фоні.

БЛАГОДІЙНІСТЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Анастасія Польова,

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

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

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

Петро Гуцал

Після початку повномасштабного вторгнення армії росії на територію України 24 лютого 2022 року благодійність набула нового суспільного значення. Вона передбачає безкорисливу добровільну діяльність, пов'язану з наданням певної допомоги чи підтримки. У даному випадку – для потреб фронту і тилу ЗСУ [1].

За даними дослідження, зараз 92 % українців донатять на допомогу ЗСУ або постраждалим українцям внаслідок воєнних дій, що на 2 в. п. більше, ніж у 2022 році. 33% опитаних роблять це систематично, що на 13 в. п. більше, ніж минулого року [2].

Разом із чисельністю українців, які систематично донатять, зросла кількість платформ для благодійних зборів. Не стоять осторонь і медійники. В умовах війни вони використовують свої платформи для збору коштів та необхідних на війні матеріальних і військових ресурсів, зокрема дронів, тепловізорів тощо, для поширення інформації про потреби воїнів на передовій та організацію допомоги постраждалим від варварських обстрілів ворога, тимчасово переміщеним особам. На прикладі кількох медіа розглянемо їхню благодійну діяльність.

«18000» – це незалежне прогресивне і популярне медіа із Черкас. Назва походить від індексу міста і правильно читається так: вісімнадцять три нулі. Після повномасштабного вторгнення «18000» розпочало організовувати і проводити збори. Спочатку це були локальні конкретні: акції купували планшети, тепловізори для містян, які вступили в ТРО. Улітку 2022 року появилася ідея

першого мегазбору «Мільйон на нашу Незалежність». Організували його до 24 серпня й хотіли зібрати гроші на автівки для військових. Тоді ж відкрили благодійний фонд «18000:РАЗОМ», який працює дотепер. Після цього відкрили збір «Привітай москаля із 23 февралія» на придбання безпілотників. Третій збір запустили після ракетного удару по житловому будинку в Умані [3].

Усього команді медіа разом із черкаською журналісткою та волонтеркою Вікторією Хамазою вдалося зібрати понад 4,6 млн грн. Кошти витратили на сім автомобілів для бійців, 20 БПЛА, Mavic 3 Fly More Combo та різні дрібні речі: планшети, тепловізори тощо. Також був і четвертий великий збір – «Знайти і знищити». Кошти використали на БПЛА й ударні дрони. У березні 2024 року розпочався збір 2 млн на автомобілі, технічне обладнання та ударні дрони для воїнів протитанкового зводу 1-го штурмового батальйону знаменитої 3-ї окремої штурмової бригади. Всі благодійні збори «18000» розміщує на сторінках соцмереж видання, а також на своєму сайті [4].

«Цукр» – це онлайн-журнал, що розповідає про людей та речі, які роблять Суми місцем сили. Залучившись довірою аудиторії, з 25 лютого 2024 року розпочали збір на допомогу військовим. За півтора року вдалося зібрати приблизно 20 млн грн на різні потреби бійців. Збирали донати через спеціальний сайт [5].

За 3 зимові місяці 2024 року на потреби ЗСУ було зібрано 1,5 млн гривень. А ще на краудфандингу – 22,5 тис. грн на притулок для тварин та 50 тис. грн на кабінет для психологічної допомоги військовим [7]/ До благодійності «Цукр» закликає всіх охочих. Для цього кожен може оголосити збір на краудфандинговій платформі/ Далі обирають ініціативи, допрацьовують, спілкуються з ініціаторами проекту й іншими учасниками. Організатори мають зібрати половину необхідної суми, а решту фінансується з коштів, зібраних на заходах.

Кожне медіа, яке має певну суспільну вагу, володіє й ресурсом займатися допомогою. Проте не усі його використовують. Є багато відомих медіа, у діяльності яких відсутня благодійність. Це зокрема «The Ukrainians», «The Village Україна». Війна триває, тож ти не поясниш військовим, що «нема коли донатити».

Отже, в умовах нинішньої російсько-української війни багато наших інтернет-медіа почали займатися благодійністю та роблять це досить ефективно. І хоча понад 75 % українців найбільше довіряють зборам коштів від знайомих, друзів і колег, авторитетних волонтерських організацій, деякі медійники навчилися утримувати увагу читачів та сформувавши справжнє ком'юніті небайдужих, яке щодня допомагає нашим мужнім захисникам та захисницям знищувати ненависного ворога [8].

Список використаної літератури

1. Благодійність. Велика Українська Енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Благодійність#:~:text=Благодійність%20-%20безкорислива%20добровільна%20діяльність%2С%20пов,наданням%20певної%20допомоги%20чи%20підтримки>.
2. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>
3. «14 дронів, на які зібрали читачі 18000, уже на фронті допомагають нашим військовим (звіт)». URL: <https://18000.com.ua/strichka-novin/14-droniv-na-yaki-zibrali-chitachi-18000-uzhe-na-fronti-dopomagayut-nashim-vijskovim-zvit/>
4. «18000 і Хамаза збирають 2 мільйони гривень на ЗСУ». URL: <https://18000.com.ua/strichka-novin/18000-i-hamaza-zbirayut-2-miljoni-griven-na-zsu/>
5. Громадський фонд «Суми». URL: <https://www.fond.sumy.ua/ukr>
6. Що фінансує Клуб Цукру: звіт за зиму 2023-2024р. URL: <https://www.instagram.com/p/C4-1CXEtTve/?igsh=MWQ1ZGUxMzBkMA==>
7. Краудфандингова платформа для благодійних зборів. URL: <https://zminy.cukr.city/>
8. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ РОЗМАЇТТЯ ПОДКАСТІВ

Катерина Магула,

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

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна Решетука

Подкасти стали невід'ємною складовою сучасної медіакультури відносно нещодавно, але вже встигли стати популярними, адже легко доступні для прослуховування в будь-який зручний час. Цей медійний формат здобуває все більшу прихильність серед широкого спектру аудиторії завдяки своїй гнучкості та можливості заглиблюватися у різноманітні теми та жанри.

Історія подкастингу в Україні бере свій початок у 2004 році, коли з'явилися перші україномовні подкасти на радіостанціях «Радіо Свобода» та «Голос Америки». Проте справжній розквіт подкастингу розпочався у 2014 році після Революції Гідності [3].

Сьогодні під терміном «подкаст» розуміють аудіо- або відео-контент, що розповсюджується у мережі Інтернет та може бути прослуханий та автоматично завантажений на пристрої користувачів. Подкаст – це аудіозапис, який розміщують на сторінці ЗМІ в Інтернеті або на аудіоподкастових платформах. Людина самостійно може обрати жанр, тему та автора подкасту, а також аудіозапис дає можливість кілька раз його прослухати. Їх можна слухати в онлайн режимі через web-браузер, на будь-якому плеєрі, комп'ютері, мобільному телефоні, смартфоні, програвачі, що підтримує формат mp3 [3, 4]. Подкасти охоплюють широкий спектр тема і жанрів, відтак можуть задовольняти різнобічні інтереси аудиторії.

Виокремлюють чотири основних типи подкастів:

1) *аудіоподкаст* – аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона – ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які становлять інтерес і користь для цільової аудиторії;

2) *відеоподкаст* – відеофайл із виступом на певну тему, знятий за допомогою цифрової відеокамери;

3) *скрінкаст* – за допомогою спеціальної програми на екрані комп'ютера записуються дії разом із аудіокоментарями;

4) *скайпкаст* – голосова розмова, записана за допомогою програми Skype [4].

Кожен з цих типів має свою унікальну аудиторію та специфіку, але разом вони створюють розмаїтий та захоплюючий світ аудіо контенту, який задовільняє потреби найрізноманітніших слухачів. Разом з тим, із зростанням популярності подкастів, з'являються нові теми та жанри, що відкривають ще більше можливостей для творчості та взаємодії між ведучими та аудиторією. інформаційні їх завдання повідомити про події чи явища.

В українському журналістикознавстві існує кілька класифікацій подкастів. Наприклад, О. Дмитровський пропонує наступну жанрову диференціацію подкастів:

- аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника);
- музика;
- техніка;
- камеді-подкаст;
- Couple Casts (особисте життя авторів);
- аудіокниги;
- освітні подкасти;
- інтерв'ю;
- новини;
- політика;
- радіовистави й радіошоу;
- кіно;
- спорт;
- ігри [2, с. 150].

На нашу думку, у цій класифікації відсутній один критерій поділу на види, тому поряд з власне жанрами (інтерв'ю, новини, радіовистави, радіошоу) тут присутні і тематичні групи (політика, спорт, музика, техніка, тощо). Тож такий підхід нам видається не продуктивним.

Натомість науковиця Т. Булах у 2023 році, детально проаналізувавши різні підходи до класифікації подкастів, запропонувала поділ подкастів на види, опираючись на їх змістові ознаки

Так, за жанрами вона пропонує виділяти наступні види подкастів:

- інформаційні – повідомляють про події чи явища;
- аналітичні – пропонують узагальнення, оцінювання, коментування явищ, про які йдеться;
- розважальні – сприяють організації дозвілля слухачів [1, с. 208].

Крім того, вона розмежує подкасти за тематикою:

- спортивні подкасти, в яких висвітлюється спортивна проблематика;
- мистецькі (літературні, музичні, театральні), які порушують теми, пов'язані з різними видами мистецької діяльності;
- політичні – подкасти на політичні теми;
- професійні – подкасти, присвячені специфіці певних професій;
- релігійні, які охоплюють питання, пов'язані з релігійним дискурсом;
- освітні, тематика яких стосується здобуття знань;
- подорожні (тревел-подкасти) – подкасти про подорожі [1, с. 208].

Такий поділ видається нам найбільш науково обґрунтованим, оскільки враховує як змістові, так і формальні ознаки подкастів.

Сьогодні подкасти стали помітною складовою медіапростору. Вони відіграючи значну роль у формуванні інформаційної культури та впливаючи на спосіб сприйняття контенту. Завдяки доступності і різноманітності тематики подкасти здатні задовільнити інтереси найрізноманітніших аудиторій, починаючи від новин і політики, закінчуючи розважальними програмами та науковими дискусіями. Їх активно використовують як засіб інформування, розваги та самовдосконалення, тому вони стають невід'ємною складовою культурного та інтелектуального розвитку сучасного суспільства.

Список використаних джерел

- 1.Булах Т. Д. Класифікація подкастів як наукова проблема. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73), № 6. С. 205–211.
- 2.Дмитровський, О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Випуск 14. С. 149–154.
- 3.Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. *Медіанаративи: колективна монографія*. Дніпро: Ліра, 2022. С. 77–89. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/2022/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202.pdf>
- 4.Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : журналістики*. 2023. № 1(5). С. 40–49.

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ЛОНГРІДУ

Олена Усенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

заступник керівника Наукової академії україністики,
зарубіжної філології та соціальних комунікацій,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

Мультимедійний лонгрід – це довгий текстовий матеріал, який супроводжується різноманітними медіа елементами (зображення, відео, аудіо, інфографіка, карти та інтерактивні елементи). Лонгрід має більш складну структуру порівняно зі статтями і розробляється з метою надання глибокого, багатогранного висвітлення певної теми або історії [2].

Популяризація мультимедійного лонгріду у сучасній журналістиці визначається його можливостями:

1. **Залучення уваги аудиторії:** поєднання тексту з мультимедійними елементами робить лонгрід більш цікавим та захоплюючим для читачів, що сприяє більш тривалому залученню аудиторії.

2. **Глибокого висвітлення теми:** лонгрід дозволяє всеохопно вивчити тему, використовуючи різноманітні формати подання інформації. Це сприяє розкриттю різних аспектів предмета медіатизації та спрощенню його розуміння аудиторією.

3. **Покращення розуміння та запам'ятовування:** мультимедійні елементи (інфографіка та відео) допомагають читачам краще зрозуміти складну інформацію та запам'ятати її.

4. **Емоційного впливу:** візуальні та аудіальні елементи викликають емоції у читачів, таким чином збільшують запам'ятовуваність та впливовість матеріалу.

5. Високого потенціалу для поширення: мультимедійні лонгріди часто стають вірусними завдяки привабливому контенту. Це формує відповідну загрозу, поширювану через різні інформаційно-комунікаційні платформи, особливо соцмережі.

6. Інноваційності та креативності: використання різноманітних форматів та інтерактивних елементів стимулює креативність журналістів і модернізує можливості для розповіді історій [6].

Мультимедійні компоненти лонгріду увиразнюють складні концепти медіаповідомлення. Поєднання різних форматів подачі контенту дозволяє повніше розкрити тему або історію, а також зробити лонгрід більш цікавим і захоплюючим. Тексти забезпечують детальний аналіз події чи ситуації, зображення ілюструють ключові моменти, відео надають додаткового контексту, аудіо підкреслюють особистісність та емоційність сприйняття [5]. Візуальні та аудіальні елементи допомагають утримати увагу читачів та захоплюють їх до глибшого занурення в матеріал. Поєднання тексту та візуальних елементів (інфографіка, графіки або діаграми) полегшує сприйняття складної інформації, масштабних даних чи теоретичних концепцій [8]. Фотографії, відео- та аудіофрагменти розширюють образний контекст змісту медіаповідомлень та викликають різноманітний емоційний спектр, що, у свою чергу, збільшує запам'ятовуваність та впливовість матеріалів. Інтерактивні включення (опитування, тести або анімовані графіки) дозволяють читачам активно взаємодіяти з контентом, що підвищує їх залученість і зацікавленість у матеріалі [7]. Таким чином, поєднання різних форматів дозволяє створювати контент, що добре підходить для різних платформ і пристроїв – веб-сайтів, мобільних додатків або соціальних мереж.

Створення мультимедійного лонгріду – складний та багатоступінний процес, який передбачає збір інформації, створення контенту, вибір медіафайлів, оформлення тощо. Добре продуманий алгоритм допомагає організувати ці кроки, встановлювати терміни виконання завдань та контролювати їх виконання, тобто забезпечити ефективність роботи [1]. Він також корегує спільну роботу команди, яка створює лонгрід, визначає обов'язки та відповідальність кожного учасника [3].

Алгоритм створення мультимедійного лонгріду включає:

• **Вибір теми та визначення цільової аудиторії.** Передусім тема має бути цікавою для аудиторії, відповідати її інтересам. Визначальним є основний меседж, який журналіст прагне передати читачам. Він є ключовим при розробці концепції та структури лонгріду, складанні плану, формуванні порядку подачі інформації, щоб історія була зрозумілою та логічною для реципієнтів.

• **Пошук та збір текстових матеріалів.** При цьому доцільно використовувати різні джерела (статті, дослідження, інтерв'ю тощо), обов'язково записувати ключові ідеї та факти. Зображення, відео-, аудіо- та інші медіаелементи варто відбирати з офіційних джерел, аргументуючи їх відповідність тексту та перевіряючи на правдивість. Візуальні компоненти мають бути високоякісними і сприяти розкриттю теми.

• **Створення текстового контенту лонгріду з використанням літературних норм української мови та стилістичних домінант.** Написаний текст повинен відображати план і концепцію. Варто використовувати чіткі формулювання, захоплюючі заголовки та різноманітні літературні прийоми. Текст необхідно розподілити на розділи та підрозділи відповідно до плану, щоб забезпечити плавний перехід між складовими та цілісність матеріалу.

• **Вибір відповідних медіаелементів для кожного розділу лонгріду.** Відбір медіаелементів для лонгріду варто здійснювати відповідно до смислового навантаження тексту, беручи до уваги їх релевантність та емоційне навантаження. Інтегрування відібраних фрагментів визначається ситуативною можливістю їх максимального впливу: щоб вони доповнювали історію, надавали їй глибини та робили матеріал більш цікавим [5].

• **Створення інтерактивних інших елементів для залучення аудиторії.** Карти, графіки, опитування або інтерактивні історії надають читачам можливість взаємодіяти з контентом, а їх продумане впровадження у структуру лонгріду надасть матеріалу динамічності [4].

• **Розробка візуального стилю лонгріду.** Відібрані шрифти, кольорова гама, дизайнерські прийоми формують візуальний стиль матеріалу, який повинен відповідати темі і бути зовнішньо привабливим для зорового сприйняття. Верстка лонгріду має забезпечувати інтеграцію всіх елементів (текст, зображення, відео-, аудіофрагменти тощо), утворювали гармонійне ціле та сприяти зручному читанню.

• **Перевірка використаних форматів подачі контенту.** Найперше варто ретельно відредагувати текст на наявність граматичних помилок, правильність використання стилістичних засобів і логічність викладу. Також потрібно зважити якість і правдивість медіаматеріалів та перевірити, як функціонують інтерактивні компоненти

• **Вибір платформи для публікації лонгріду.** Обрана платформа повинна забезпечити найкращу видимість та доступність лонгріду для цільової аудиторії. Вона має гарантувати сумісність із різними пристроями та браузерами для якісного перегляду матеріалу. Варто пам'ятати і про соціальні мережі, які сприятимуть максимальному розширенню аудиторії [3].

Отже, лонгрід – це потужний інструмент для створення цікавого та ефективного контенту для широкої аудиторії. Мультимедійний підхід дає змогу гармонійно поєднати різні медіаформати, а відтак, полегшити розуміння інформації, підвищити її запам'ятовуваність, розвинути потенціал для залучення, утримання та впливу на аудиторію, що гарантує досягнення максимального ефекту журналістського матеріалу.

Список використаної літератури

1. Блажеєвська Ю. М. Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. №. 16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15131>
2. Лешко У. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 180-188.
3. Мацишина І.В. Структура мультимедійного сторітелінгу (на

прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр.* / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 149–169.

4. Радченко Я. Д., Сіріньок-Долгарьова К. Г. Виникнення та розвиток лонгріду як формату сучасної журналістики : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 131 с.

5. Сидоренко О., Головенко Є. Лонгрід: особливості використання інструментів медіадизайну. *XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» : тези доповідей.* Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 137–142.

6. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: Навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.

7. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгрідів: українська практика. *Український інформаційний простір.* 2019. № 1 (3). С. 197–210.

8. Як зробити лонгрід, який дочитають до кінця? WebMaestro. 2018. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/long-read>

ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО-ГЕРОЯ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА «ЦЕНЗОР.НЕТ»

Мар'яна Чорна,

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

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Тетяна Цепкало

Постать героя є важливим елементом для будь-якого суспільства, оскільки відображає панівні соціальні та моральні норми і цінності. Героїчні образи слугують індикатором соціальної ситуації та рівня організації суспільства. Наявність національних героїв також свідчить про національну свідомість і зрілість нації. У кризові часи героїчним постатям приділяється особлива увага, оскільки вони стають орієнтиром для суспільства у пошуку та утвердженні цінностей. Вони не лише вказують шляхи розвитку, але й часто заохочують до подібних героїчних вчинків, тим самим сприяючи зміцненню духу та моральних засад суспільства.

Сайт «Цензор.нет» посідає 17 місце в топ-50 найбільш відвідуваних сайтів в Україні за версією TNS та Gemius («ТОП-50 українських інтернет-ЗМІ») [3]. Р. Басій зауважує: «Сайт “Цензор.нет” має проукраїнське спрямування. Статті на сайті публікуються українською та російською мовами. Це інтернет-видання, його можуть читати всі, хто має доступ до інтернету. Для цього сайту характерна деяка інтерактивність, оскільки є можливість лишати коментарі до статей» [1]. Серед рубрик цього інтернет-ЗМІ такі: новини, резонанс, відео, блоги, події, фото, фотошоп, форум.

Формування цілісного образу українського військового відіграє велике значення для суспільства та армії в цілому, особливо під час російсько-української війни. Основні складові цього обра-

зу можуть включати професіоналізм і дисципліну, патріотизм і відданість, мужність і силу духу, захист мирного населення, солідарність і співробітництво. Аналіз і формування цих складових образу українського військового в ЗМІ є важливим завданням для суспільства, влади та Збройних Сил України, оскільки він може впливати на мотивацію військових, підтримку з боку громадськості та міжнародну підтримку. А. Задорожна зазначає: «Образ українського військового є складним та багатограним явищем, що формується внаслідок взаємодії різноманітних факторів, таких як історія, культура, соціально-політичне середовище та інші. Основні складові образу військового включають не лише професійні якості та навички, а й моральні, етичні та культурні цінності, які визначають поведінку та сприйняття українського військового як громадянина та представника своєї професійної групи» [2, с. 173].

Саме такого героя описано в інтерв'ю Анни Мірошниченко в програмі «Хто з Мірошниченко?», що має заголовок «Вмикайте РОЗУМ, бо втратимо країну, – Герой України, розвідник-сапер Ілля Жеведь» (<https://censor.net/ua/r3479954>). Із назви матеріалу реципієнт розуміє, що розмова відбувається із військовослужбовцем ЗСУ, який уже має звання Героя України. В ліді описано, що боєць служить у бригаді «Рубіж». Аудиторія дізнається про ситуацію, коли воїн Ілля Жеведь був поранений, виконуючи бойове завдання 4 березня поблизу міста Курдюмівка-Озарянівка під час штурмових дій. Військовослужбовець отримав поранення, в результаті якого йому ампутували 2/3 стопи, але він не здається, продовжує ходити в спортзал і нести службу в Збройних Силах України, не втрачає почуття гумору та оптимізму.

Поняття «герой» сформоване у людській свідомості ще віддавна, на чому наголошують А. Наурузов та Н. Підмогильна: «Поняття “герой” не є абсолютно новим для преси або телебачення, адже воно завжди було присутнім у фольклорі, міфах, а згодом – у літературі різних жанрів. Важливо наголосити на тому, що формування нових героїв тісно пов'язане з міфотворчістю, тому навіть у сучасних ЗМІ можна побачити мотиви давньоримських, давньогрецьких сюжетів, які подавали героя як екстраординарну особистість» [4, с. 230]. Але Ілля Жеведь не вважає, що він зробив

щось надзвичайне, адже як головний сержант він виконував функції управління, організації, логістики та збирав оперативну інформацію про воєнну обстановку тих місцевостей, де велись бойові дії (Рубіжне, Северодонецьк, Бахмуті, Зайцеве та ін.). Публікація про цього героя була розміщена в рубриці «Резонанс» в підрубриці «Війна в Україні» 24 березня 2024 року і станом на 7 квітня 2024 року набрала 17266 переглядів та опубліковано 54 коментарі.

Народний герой у військовому дискурсі може вказувати на особливу роль і значення певних осіб або груп у колективній свідомості суспільства. В основі цього поняття лежать ментальні компоненти, які формують уявлення та переконання про героїчні вчинки або внесок військових лідерів, які вважаються представниками або захисниками національних інтересів. Після виходу документального фільму Мстислава Чернова «20 днів у Маріуполі» всі українці і весь світ мають змогу дізнатися про облогу російських окупаційних військ українського міста та про людей, які героїчно рятували постраждалих і у небезпечних умовах допомагали іншим, ризикуючи своїм життям і здоров'ям. На сайті «Цензор.нет» дуже детально розповідається про ті страшні події, коли винищували українське місто. Це матеріал, підготовлений Мариною Кривенко, опублікований під назвою «Герої Міста-Героя. До другої річниці боїв за Маріуполь» в рубриці «Резонанс» (<https://censor.net/ua/r3478227>). Тут подається хронологія кровопролитних боїв та героїчної оборони протягом 86 днів Маріуполя, а також розповідається про тих людей, які стали національними героями. У цій статті читачі дізнаються про таких героїв полку «Азов», як заступник командира з тилового забезпечення Іван Ігнат'єв (Ігнат), начальник штабу Богдан Кротевич (Тавр), офіцер управління Дмитро Андрющенко, лейтенант 2-го батальйону Давид Касаткін (Хімік), парамедик Асан Ісенаджиєв (Хасан), а також про прикордонницю Аліну, патрульного поліцейського Данила Сафонова та ін. Матеріал Марини Кривенко в інтернет-ЗМІ був опублікований лише 12 березня 2024 року, але станом на 7 квітня цього ж року його вже переглянули 4741 особа та залишили три коментарі із вдячністю героям.

Структура ментальних компонентів, пов'язаних з поняттям «національний герой» у військовому контексті, може включати наступні аспекти:

1) Символічне значення. Героїчні вчинки або внесок військових лідерів і солдатів стають символами патріотизму, мужності і відданості нації. Їхні історії використовуються для підтримки національного духу та мотивації.

2) Історичний контекст. Ментальні компоненти також включають зв'язок з історичними подіями і традиціями, які формують національну ідентичність. Народні герої часто асоціюються з ключовими етапами історії країни.

3) Ідеологічний вимір. Військові діячі, які стають народними героями, можуть використовуватися для підтримки та популяризації певних ідеологічних концепцій або політичних поглядів.

4) Емоційна складова. Уявлення про народних героїв також має емоційну складову, яка відображає гордість, захоплення або навіть обурення, залежно від інтерпретації їхніх вчинків і досягнень.

Таким чином, структура ментальних складових народного героя у військовому дискурсі відображає складну мережу уявлень, яка формується і підтримується національною ідентичністю, історією та політичними контекстами.

Національним героєм у російсько-українській війні з упевненістю можна назвати генерала Валерія Залужного. Це підтверджується публікаціями в онлайн-медіа «Цензор.нет». Наприклад, матеріал «Залужному та Буданову присвоєно звання „Герой України“» в рубриці «Новини», підрубриках «Відео», «Суспільство» (<https://censor.net/ua/v3472539>). Окрім того, що реципієнт дізнається про присвоєння звання «Герой України» з врученням ордена «Золота Зірка» экс-головакомандувачеві та звання «Герой України» очільнику ГУР МО Кирилу Буданову, тут також подаються покликання на додаткові матеріали про Валерія Залужного, якому дякують за його надзвичайно важливий вклад в оборону України від російських загарбників всі українці.

А в публікації «Залужному подякувала діаспора: Він зупинив „другу армію світу“» (<https://censor.net/ua/n3472514>) наголошується на харизмі, скромності і чуйності до своїх військових цього воєначальника. Діаспора на весь світ оголосила подяку Валерію Залужному за його доблесну службу народу України на посаді Головнокомандувача Збройних Сил.

Отже, в інтернет-ЗМІ «Цензор.нет» яскраво виписані образи військовослужбовців Збройних Сил України, які оприявнюють архетип героя та можуть вважатися національними героями. Образ народного героя відображає унікальність та складність військового конфлікту, а також підкреслює важливість самовідданості та готовності захищати свою країну навіть серед звичайних людей.

Список використаних джерел

- 1.Басій Р. Сприйняття посттравматичного стресового розладу в Україні: аналіз диспозитивів сайту новин «Цензор.нет». URL : <http://nrps.ukma.edu.ua/article/view/214391/214472>. (дата звернення: 12.04.2024р.).
- 2.Задорожна А. Образ українського військового: визначення поняття та його основні складові. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку : матеріали IV Міжнародної наукової студентської конференції, 5 травня 2023 р. : тези допов.* Вінниця, 2023. С. 171-173.
- 3.Калениченко Т. Формування образу військового капелана в Україні через призму контент-аналізу друкованих ЗМІ. *Українське релігієзнавство : Християнство в баченні його сутності і функціональної природи : збірник статей-вшанувань, наукових праць та експертиз.* Київ – УАР : Українська Асоціація релігієзнавців, 2015. № 76. С. 172-183.
- 4.Наурузов А., Підмогильна Н. Формування героїчного образу бійців АТО в українських ЗМІ. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2018. Вип. 10. С. 230-234.

ВІЙСЬКОВА ТЕМАТИКА У ФОКУСІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ «РАДІО СВОБОДА» ТА «BBC NEWS»

Яроцька Юлія,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Галина Синоруб

Класифікація новинних подій є предметом журналістикознавчих дискусій, особливо в епоху інтернет-медіа, коли жанри піддаються модифікаціям та набувають нових відтінків. Систематизація типів новинного контенту допомагає організувати та переосмислити великий потік інформації, що сприяє підвищенню якості роботи алгоритмів пошуку та рекомендацій, які використовуються у соціальних медіа, на новинних порталах. Типологія новинного контенту в інтернет-виданнях включає різноманітні категорії, такі як політика, економіка, спорт, культура, технології, наука тощо. Крім того, новини можуть бути класифіковані за форматом (текст, відео, аудіо, зображення), за ступенем об'єктивності та за способом подачі матеріалу (аналітика, репортаж, інтерв'ю).

Метою нашого дослідження є аналіз структури інтернет-видань «Радіо Свобода» та «BBC», тематичне наповнення та класифікація новинного контенту. Для кращого розуміння ексклюзивності подачі новин та для визначення, чи не втрачається за різноманіттям рубрикацій і кількісним показником – якісний (достовірність, вчасність, інформативність), нами обрано метод контент-аналізу.

Одне із класичних визначень цього терміну дав учений Б. Берельсон: «Контент-аналіз – це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису змісту, яка відповідає цілям її дослідника» [3, с.517]. Науковці А. Г. Зеодорсон та Г.А. Зеодорсон наголошують на тому, що «контент-аналіз – дослідни-

цька техніка, яка використовується для об'єктивного системного, кількісного опису та аналізу змісту письмової, усної чи зображальної комунікації (наприклад, оповідань, газетних статей, фільмів, коміксів, публічних промов)». [2, с.75].

В інтернет-виданні «Радіо Свобода» новини чітко розділені за рубриками: «Все за добу», «Статті», «Донбас. Реалії», «Війна», «Ти як?», «Приазов'я», «Російська «Фільтрація»», «Китай. Виклики», «Мультимедіа», «Фото», «Крим», «Схеми», «Програми», «Спецпроекти», «Подкасти», «ТБ», а стрічка новин групувана за темами – події, політика, міжнародні, культура, спорт. Також, окремими блоками виділенні статті, аудіо, відео, інфографіка, галереї, документи, програми та автори, що дозволяє максимально швидко знайти необхідну інформацію. В середньому стрічка новин оновлюється кожні 20 – 30 хвилин, в залежності від пори дня. Аналізуючи медіаконтент видання, спостерігається відсутність фейків, пропаганди, дезінформації. У публікаціях зазначається першоджерело, вказується автор.

За результатами дослідження Інституту масової інформації у Білий список прозорих і відповідальних медіа станом на квітень 2024 року потрапило онлайн-видання «Радіо Свобода», яке, за методологією дослідження, відповідає таким індикаторам: прозорості медіавласності, наявності на сайті редакційної політики, власних новин, балансу думок, достовірності, відділенню фактів від коментарів, відсутності неспростованих неправдивих новин, мови ворожнечі, дискримінаційних матеріалів, джинси, порушень етичних стандартів, що стосуються приватного життя громадян, прав дитини та сцен насилля, шкідливого контенту [1].

Український відділ інтернет-видання «ВВС» за прозорістю, чесністю та дотриманням журналістських норм не відрізняється від «Радіо Свободи», однак новини виходять із більшою періодичністю, в середньому за добу до 20 публікацій. Видання має таку рубрикацію: «Головна», «Війна з Росією», «Історії», «Відео», «Подкасти» та «Книга року ВВС», додатково можна знайти схожі та тематикою новини.

За результатами проведеного аналізу можна вважати, що «Радіо Свобода» і «ВВС» є одними з провідних медіа, які надають актуальні та авторитетні і що найголовніше – верифіковані новини з різ-

них країн світу. Їхні матеріали якісні, об'єктивні, та привертають увагу аудиторії. Також, окремої уваги заслуговує мультимедійність платформ, конвергентність, гіпертекстуальність.

Перш за все гіпертекстуальність (нелінійність) та інтерактивність вирізняють подачу контенту в аналізованих виданнях. З усіх змістових елементів аудиторія незавжди знайомиться з новинами від початку до кінця, та ще й у послідовності, запропонованій у виданні. Одна зі знакових форм організації контенту конвергентного медіа – представлення його не в лінійній послідовності, а як систему відносно невеликих фрагментів, які можна читати не у визначеному порядку, а за допомогою вказівок на інші матеріали за допомогою можливих переходів. Реалізація гіпертекстуальності в межах ресурсів одного конкретного медіа дає змогу вибудовувати різноманітні ієрархічні структури контенту, надаючи можливість сприймати його в будь-якому порядку за бажанням користувача [2, с.41].

Відповідно, перехід від аналогового до цифрового виробництва, (диджиталізація), поставив перед інтернет-виданнями ряд абсолютно нових вимог щодо їх наповнення. А саме – якісний та мультимедійний контент, адаптивний дизайн, швидке завантаження та SEO-оптимізація, а також актуальність і оновлення, кібербезпека, зворотній зв'язок.

Отже, новинний контент інтернет-видань «Радіо Свобода» та «ВВС» є якісним, відповідає інтересам аудиторії. Присутні відео-, звуковий та графічний контент, а також адаптивний дизайн, який забезпечує коректне відображення медіа на різних пристроях, включаючи комп'ютери, планшети та мобільні телефони, впливають на охоплення аудиторії. Оскільки інформаційні ресурси завантажуються швидко, це сприяє забезпеченню високого рівня видимості в результатах пошуку. Платформи є інтерактивними, бо надають можливості для взаємодії з аудиторією через коментарі. Для висвітлення війни в Україні в інтернет-виданнях «Радіо Свобода» та «ВВС» створена окрема рубрика. Варто відмітити, що відсутність пропагандистських нарративів, дезінформації та фейків підвищує рівень довіри аудиторії, що, у свою чергу, дає підстави вважати їх надійними новинними джерелами для українців у всьому світі.

Список використаної літератури

1. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. Інститут масової інформації. URL: <http://surl.li/szxlh>
2. Шевченко В. Е. Контент, технології, перспективи. Колективна монографія. Київ, 2017. с. 41.
3. Berelson B. Content Analysis // Handbook of Social Psychology / Ed. G.Lindzey. – Massachusetts-London: Reading, 1959.V. 1. с. 517.
4. Theodorson G.A., Theodorson A.G. A Modern Dictionary of Sociology. N.Y., 1969. с. 75.

ЛОНГРІД У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ЖАНРОЛОГІЇ

Вероніка Ващак,

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

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

заступник керівника Наукової академії україністики,
зарубіжної філології та соціальних комунікацій,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

Лонгрід – це великий за обсягом матеріал, для оформлення якого застосовують різні мультимедійні елементи (відео, аудіо, фото, інфографіки, діаграми, карти тощо). Він орієнтується на багатогранність інтернет-простору та потреби сучасного споживача медіаконтенту [1]. Завдяки мультимедійності та інтерактивності лонгрід став оригінальною формою подачі інформації у вигляді сюжетної історії, своєрідним трендом новітніх медіа.

Першим фактом лонгріду у медіа став мультимедійний матеріал репортера Джона Бренча про лавину Tunnel Creek у 2012 році, опублікований 20 грудня 2012 року на сайті «The New York Times» [7]. Згодом до цього формату звернулися «The Washington Post», «The Guardian» та інші відомі в усьому світі видання. Українські онлайн-медіа почали звертатися до лонгріду в 2014-2015 рр. («Телевізійна служба новин», «Дзеркало тижня», «Українська правда»), відтворюючи важливі соціальні події.

Популяризація лонгріду у журналістиці визначається його можливостями, а саме – поєднанням тексту з мультимедійними компонентами (візуальні, аудіальні та відеоеlementи), – що сприяє залученню ширшої аудиторії; комплексному висвітленню теми; глибокому розумінню аудиторією складної інформації; емоційній реакції реципієнтів, котра збільшує запам'ятовуваність та впливовість матеріалу. Водночас різноформатність лонгріду зумо-

влює креативність журналістів і модернізує моделі подачі інформації, що увиразнює його високий потенціал для поширення. З іншого боку, інноваційний вектор та привабливий контент мультимедійного лонгріду провокує загрозу поширення фейкової інформації та вірусних медіаповідомлень [3].

Дослідники по-різному визначають сутність лонгріду у формально-жанровій парадигмі сучасної журналістики. Зокрема, М. Чабаненко бере до уваги стилістику його використання, зовнішні характеристики та ідентифікує як «...багатоформатний жанр інтернет-журналістики, розрахований на перегляд, перш за все, з гаджетів із сенсорними дисплеями;... різновид інтернет-публікацій, цікава мультимедійна розповідь великого розміру» [5].

Водночас набуває поширення розуміння лонгріду як новітнього синтезованого різножанрового феномену, базованого на різних традиційних жанрах (репортаж, інтерв'ю, аналітична стаття, нарис, портрет тощо), реалізованого через поєднання вербального і візуального контенту, а також елементів дизайну [3]. Так, І. Тонкіх зауважує, що лонгрід – це «не жанр, а скоріше формат подачі інформації, у якому може поєднуватися вербальний та візуальний контент з оригінальним дизайном» [4]. І. Мацшина виокремлює його, як самостійну форму мультимедійної журналістики [2].

Таке розмаїття трактувань не нівелює концептуальної сутності лонгріду у контексті медіаматеріалів, а саме його аналітичності – послідовного викладу інформації, глибокого, всеохопного опрацювання теми, логічного й аргументованого розгортання контенту. Аналітичний підхід до висвітлення проблеми увиразнюється нестандартним її осмисленням та унікальним стилем подачі матеріалу, що у комплексі дозволяє захопити й утримати увагу аудиторії.

Лонгрід – мультимедійний медіаматеріал, великий за обсягом, має гарну верстку та оригінальне наповнення (фото, відео, карти, графіки тощо). Технологічні інновації дозволяють урізноманітнити оформлення зібраної інформації і створити захопливий, зрозумілий для читача контент. На думку С. Шашенко, «у контексті розвитку цифрових медіа лонгрід – це спосіб послідовно і логічно подати тематично організований масив інформації у структу-

рованому вигляді, застосовуючи різноманітні форми візуальної комунікації, технологічні прийоми представлення мультимедійного контенту та психологічні методи впливу для утримання уваги читача та сприяння легшому засвоєнню ним побаченого» [6].

Унікальність подачі інформації у лонгріді формують мультимедійні компоненти. Основний зміст матеріалу передає вербалістика, тому вкрай важливими є глибина й чіткість смислової структури тексту матеріалу. Візуальні (фотографії, інфографіка, графіки, діаграми, колажі тощо) та відео-, аудіоелементи увиразнюють ключові положення, надають їм додаткового контексту, полегшують сприйняття складної інформації, розширюють образність та емоційність рецепції. Мультимедійність лонгріду забезпечує його цікавість, допомагає утримати увагу аудиторії та збільшити впливовість.

Отже, лонгрід – це новітній мультимедійний формат подання інформації, який поєднує вербальний та візуальний контент в оригінальному дизайні. Його популярність обумовлюється комплексним використанням жанрових та технологічних можливостей медійної галузі. Вони дозволяють створити мультимедійну розповідь великого розміру, розраховану на перегляд масовою аудиторією, що, у свою чергу, сприяє досягненню максимального ефекту журналістського матеріалу.

Список використаної літератури:

1. Блажеєвська Ю. М. Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. №. 16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15131>
2. Мацишина І.В. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко*; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 149–169.

3. Сидоренко О., Головенко Є. Лонгрід: особливості використання інструментів медіадизайну. *XVI Всеукраїнська науково-практична конференція "Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти" : тези доповідей*. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 137-142.
4. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
5. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: Навчально- методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.
6. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгвідів: українська практика. *Український інформаційний простір*. 2019. № 1 (3). С. 197–210.
7. Branch J. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ІНТЕРВ'Ю: ТИПОЛОГІЯ І СТРАТЕГІЯ ПІДГОТОВКИ

Анастасія Гуцол,

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

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна Решетуха

Трансформації медійної сфери призвели до змін і дифузії її жанрової системи, проте інтерв'ю залишається одним із провідних інформаційних жанрів у всіх видах медій. Аудиторії приваблюють його можливості глибоко розкрити як тему, так і особистість героя матеріалу. Інтерв'ю дає змогу реципієнтам отримати найціннішу інформацію, так би мовити «з перших вуст». Попри достатню дослідженість цього жанру, спостерігається відсутність достатньої кількості наукових розвідок щодо типології та стратегій підготовки телевізійних інтерв'ю, що обмежує розуміння ефективних методів комунікації через посередництво цього медіаформату.

Мета роботи – проаналізувати основні тенденції типології та стратегії підготовки до телевізійного інтерв'ю в сучасному медійному просторі.

За визначенням Н. Симоніної, «телевізійне інтерв'ю – це аудіовізуальний продукт, що виникає у процесі спілкування журналіста зі спікером на теми, актуальні та цікаві для глядача, відзнятий за допомогою телевізійної техніки, що вийшов в ефір живо або у запису» [2, с. 180]. Це гнучкий та динамічний жанр журналістики, що характеризується відкритістю до масмедійних тенденцій, посиленою діалогічністю, інформаційною насиченістю. Воно забезпечує реципієнтові найтісніший та найбільш емоційний зв'язок з інформацією.

Підсумовуючи сучасні журналістикознавчі дослідження жанру інтерв'ю, Н. Симоніна виділяє за формою наступні типи телевізійного інтерв'ю, що відрізняються особливостями підготовки і проведення: інтерв'ю, що записується для використання цитат у сюжеті або як частину «усного повідомлення з синхронном», та інтерв'ю, де журналіст (ведучий) ставить у кадрі запитання інтерв'юваній особі. Виходячи з цього вирізняють так зване «інтерв'ю під синхрон» (або просто «синхрон») і «власне інтерв'ю» (або просто «інтерв'ю»). Відтак *синхрон* – це фрагмент телевізійного інтерв'ю хронометражем від 10–12 до 30–40 секунд, що використовується у таких малих телевізійних формах для створення ефекту документальності, а як «сюжет» та «усне повідомлення» (ВМЗ, БЗ); створює ефект документальності, а власне *інтерв'ю* – це самостійний телевізійний продукт, що є графічно та музично оформленою телевізійною програмою, значний фрагмент телевізійної програми, фрагмент прямого включення журналіста [2].

Логіку подібної класифікації поділяє і австралійська дослідниця Барбара Елісон. Вона виділяє за формою «soundbites», тобто «синхрони», і «Question and Answer (Q&A) Interview» – інтерв'ю «запитання-відповідь», які, у свою чергу, поділяються на прямоефірні та записані (редаговані) [5].

Ще однією класифікаційною ознакою інтерв'ю виділяють тональність, вирізняючи відповідно *жорстке* та *м'яке* інтерв'ю.

Жорстке інтерв'ю передбачає протистояння, розслідування, докопування до суті проблеми і може бути аналітичним, інформаційним, навіть портретним. В цьому випадку інтерв'юєру дозволяється перебивати респондента, ловити його на протиріччях, задавати навідані запитання, чинити психологічний тиск. *М'яке інтерв'ю* передбачає ввічливе поводження з опитуваним, вживання всіляких етикетних правил і формул [4].

За змістом виділяють три типи інтерв'ю: *інформаційне, аналітичне, портретне*.

Мета *інформаційного інтерв'ю* полягає у з'ясуванні фактів і обставин певних подій, здобути нову інформацію. Воно часто використовується як синхрон, може проводитися у формі бліц-опитування.

Мета *аналітичного інтерв'ю* – з'ясувати думку фахівця про певний факт чи явище, його коментар стосовно тих чи інших подій, причин виникнення ситуації та прогнозів щодо її розвитку в перспективі.

Мета *портретного інтерв'ю* – вималювати образ героя, розкрити його характер. Зустрічається у формі синхрону (для створення портретних нарисів) чи у формі традиційного інтерв'ю запитання-відповідь (частіше) [4].

На думку доктора наук із соціальних комунікацій, професора кафедри онлайн-медіа навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Катерини Горської, підготовка до інтерв'ю повинна включати такі етапи [1]:

- пошук інформації про героя;
- обрання місця проведення;
- формулювання запитань;
- проведення інтерв'ю;
- опублікування інтерв'ю.

Така підготовка передбачає всебічні обширні знання про особу, подію чи тему бесіди, чітке усвідомлення визначальних елементів теми та добре розуміння потреб аудиторії. Це сприяє доречному добору запитань, чіткому веденню розмови, загалом обґрунтованій структуризації інтерв'ю.

Основними завданнями, що стоять перед інтерв'юером є: максимальне сприяння самовираженню респондента як особистості; стимулювання його/її до розмірковувань щодо фактів/подій/явищ/ситуацій; створення ефекту присутності реципієнта під час бесіди. Цьому сприятимуть такі стратегії: стратегія формування уявлення про особистість; стратегія виявлення ставлення/компетенції/оцінки; стратегія включення реципієнта в бесіду. Відтак майстерність інтерв'юера, дотримання ним успішних стратегій проведення інтерв'ю та подання матеріалу сприяють популярності жанру телевізійного інтерв'ю [3].

Отже, телевізійне інтерв'ю – це затребуваний та частовживаний жанр сучасного телемедійного простору, який характеризу-

ється варіативністю у використанні та чутливістю до інноваційних змін. А ретельна підготовка до його проведення з урахуванням особливостей типології, дотриманням ефективних стратегій проведення є ключами до успішної комунікації та передачі інформації через цей медіа-формат.

Список використаних джерел

1. Горська К. Техніка проведення інтерв'ю. Текст лекції з дисципліни «Основи правової журналістики». К.: ННДЖ, 2021. URL : https://issuu.com/copyright.literacy/docs/interview_horska
2. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2012. Випуск 27. С. 180–184.
3. Медведєва, А., Черненко, С. Проблематика жанру інтерв'ю в сучасному медійному просторі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. (2021). № 4(1). С. 11–17. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.4.1.2021.235059>
4. Халер М. Інтерв'ю навчальний посібник / за загал. ред. В. Ф. Іванова К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2008. 404 с.
5. Rich C. *Writing and Reporting News: a Coaching Method*. Boston, MA : Wadsworth, 2010. 535 p.

**ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ПРОЄКТ
«ПЛІЧ-ОПЛІЧ ВСЕУКРАЇНСЬКІ ШКІЛЬНІ ЛІГИ»
ЯК МЕДІАТЕМА
НА САЙТІ ВЕЛИКОБЕРЕЗОВИЦЬКОЇ ГРОМАДИ**

Вікторія Стрілець,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Галина Синоруб

Одним із ефективних векторів прогресивного розвитку громади є належним чином побудована комунікаційна стратегія. Сьогодні інформаційні ресурси є відкритим майданчиком для обговорення актуальних питань, дієвими інструментами двосторонньої комунікації, яка спрямована на актуалізацію соціальних проблем, що, в свою чергу, сприяє ефективному розвитку громади [1, с.19, 20]. Систематичне інформування про події, які відбуваються у громаді – економічні, освітні, культурні, спортивні здобутки, соціальні програми та проекти є незамінним інструментом для успішного залучення до розвитку громади.

Вагому соціокультурну значущість на інформаційних платформах громад має спортивний дискурс. Так, на сайті Великобerezовицької територіальної громади систематично висвітлюються події спортивних заходів у школах, що є ефективним засобом підтримки фізичного та ментального здоров'я дітей. Учні вчаться встановлювати й досягати цілі, розвивають впевненість у собі та навички співпраці. Це сприяє підвищенню самооцінки, формуванню комунікативних умінь як важливих компонентів соціальної компетентності, а також полегшує соціалізацію, інтеграцію внутрішньо переміщених осіб у приймаючі громади.

У межах Президентської програми «Пліч-о-пліч» стартував загальнонаціональний проєкт «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги», основною метою якого є популяризація спорту серед учнівської молоді, залучення максимальної кількості дітей до занять фізичною культурою, формування у них лідерських якостей, створення умов для розвитку спорту серед здобувачів освіти. У межах проєкту впродовж 2023-2024 навчального року заплановано проведення спортивних змагань із п'яти видів спорту, які є найбільш популярними та доступними: баскетбол, волейбол, спортивне орієнтування, футзал та черлідінг. «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги» – це змагання серед учнів України під гаслом «РАЗОМ ПЕРЕМОЖЕМО». Учні з усієї України беруть участь у 5-ти етапах змагань на різних рівнях: шкільний, територіальний, районний, обласний та всеукраїнський. За результатами реєстрації – в сезоні 2023-2024 сформовано 29055 команд із усієї України. Серед амбасадорів проєкту відомі українські спортсмени у різних видах спорту, такі як Андрій Шевченко, Жан Беленюк, Ганна Різатдінова, Анжеліка Терлюга, Олександр Усик, Ярослава Магучіх, Олег Верняєв та інші [2].

Великобerezовицька територіальна громада є активним учасником загальнонаціонального проєкту «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги». На Тернопільщині амбасадорами проєкту є спортсмени області: Андрій Мандзій, Олександр Хома, Богдан Мірошніченко, Алла Кушнір, Оксана Юрків.

Сайт Великобerezовицької громади має 9 рубрик: «Головна», «Про громаду», «Публічна інформація», «Стратегія розвитку», «Цивільний захист», «Е-сервіси», «Контакти», «ЦНАП», «ТІЦ» (Туристично-інформаційний Центр) частина з яких поділена на підрубрики, де є оприлюднені важливі документи, інформація від керівництва громади, депутатського корпусу тощо. У «Меню» є рубрики: «Новини», «Відділи», «Служби», «Регуляторна політика», «Комунальні підприємства», «Для інвестора», «Актуально», «COVID-19», «Оголошення», «Важливо», «Молодіжна рада».

Новини про Всеукраїнський проєкт «Пліч-опліч всеукраїнські шкільні ліги» знаходимо у рубриці «Новини» та «Відділи» й

у підрубриці «Відділ молоді та спорту». Загалом, за період участі громади в змаганнях, було опубліковано 5 матеріалів у жанрі замітки, що супроводжуються знімками з місця подій. Такі жанри, як відео-репортаж, огляд, аудіоподкаст, інфографіка із підсумками змагань, рейтинг тощо відсутні.

Заголовки («Пліч-о-пліч. Всеукраїнські шкільні ліги»: змагання з волейболу в Мишковицькому ліцеї», «У Великоберезовицькій громаді відбувся I етап змагань "Пліч-о-пліч шкільні ліги" з футзалу», «Юні баскетболістки з Настасівського ліцею взяли участь у III регіональному етапі змагань "Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги"», «У Мишковицькому ліцеї провели змагання з баскетболу», «В Острівському ліцеї провели змагання з волейболу» відповідають змістовому наповненню публікації, а використання у них ключових слів допомагає пошуковим системам класифікувати контент на сайті. Щодо охоплення аудиторії, то фіксуються перегляди від 80-ти до 150-ти людей. У кожному матеріалі подається гіперпосилання на сторінку у фейсбуці, яка налічує 3,5 тис. підписників.

Серед усіх публікацій на спортивну тематику, які знаходимо на сайті Великоберезовицької громади, змагання, що відбуваються в межах проекту «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги», викликають найбільше зацікавлення жителів громади. Однак, слід зазначити, що проблематика спортивного життя, привертання уваги громадськості до нього вимагають більш глибокого та детальнішого висвітлення.

Список використаної літератури

1. Бондарчук А. Ефективна комунікація з громадою: засоби та технології. Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи: зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції. за ред. С. В. Семенко. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2023. № 9. С. 19-23.
2. Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги. URL: <http://surl.li/tnyue>.
3. Сайт Великоберезовицької громади. URL: <https://vbsr.gov.ua/>.

СПЕЦИФІКА ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО ЖАНРУ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ»

Руслана Адамович,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія Біла

Портретне інтерв'ю є важливим у сучасному медіапросторі видом інтерв'ю як жанру. За словами львівського науковця В. Здорогеги, 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. Здоровега, М. Кім, О. Чекишев 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.

Розглянемо специфіку підготовки та проведення серії портретних інтерв'ю на платформі «Ютуб» студентки четвертого кур-

су спеціальності Журналістика Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Творчий продукт «СтудТаланти ТНПУ» – це серія з п'яти відеосюжетів, де кожен випуск розповідає про талановитих студентів ТНПУ. Готові матеріали авторка публікує на власному ютуб-каналі під назвою «Руслана Адамович» та на ютуб-каналі кафедри журналістики ТНПУ.

Випуск #1 – героїня Катерина Магула, студентка 4 курсу Тернопільського національного педагогічного університету, спеціальності 061 Журналістика, поетеса, яка написала більше 1000 віршів, прочитала понад 500 книг, звукорежисер та тренерка з танців. З маленьких років поєднує багато справ та робіт, і при тому залишається щасливою та сповненою енергії людиною [4]. У випуску з Катериною ви можете дізнатися: яким було дитинство Каті, та що вона вже вміла робити будучи дитиною? Чому вона стільки читає та скільки книг у її домашній бібліотеці? Чи всі вірші написані так, як це відчуває Катя? Хто допомагає зараз у реалізації? Чи дотримується якихось правил? Чи хоче пов'язати своє життя з журналістикою? Чому не має вигорань? Чому хоче видалити соціальні мережі і ніколи туди не повертатися? Танці як спосіб забути про все? [5]

Випуск #2 – герой Дмитро Загурський, студент факультету фізичного виховання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, футболіст двох команд ФК «Студентська» та ФК «Галич», кращий бомбардир області серед молоді, гравець команди-чемпіона в Тернопільській області в першій лізі [6]. У випуску з Дмитром ви дізнаєтесь: про перші кроки у футболі, хто показав йому справжню любов до цього виду спорту? Як він готується до ігор, та які вони бувають? З якого курсу грає за «Студентську» команду? Хто покликав його у команду ФК «Галич» (Збараж)? Чи існують якісь традиції у футбольній команді? Як не падає духом після поразок? [7]

Випуск #3 – героїня Юлія Полов'юк, студентка Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, спеціальності 061 Журналістика, професійна модель, яка з 12 років займається моделінгом, а вже з 16 років працює на дві

країни Італію та Україну [8]. Дівчина розповідала про кар'єру моделі, труднощі та секрети успіху. У випуску ви дізнаєтесь: про перші кроки на подіумі, хто був першим наставником? З якими брендами вже встигла працювати? Чи важко жити на дві країни? Фотосесія чи дефіле: чому надає перевагу? Чи існує відпочинок після одного показу? [9].

Випуск #4 – герой Богдан Нікітюк, студент Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка зі спеціальності 026 Сценічне мистецтво, початковий актор театру та кіно. [10] Хлопець розповів про акторську майстерність, та як все насправді відбувається «за кулісами». У випуск з Богданом. Ви дізнаєтесь: хто допоміг зробити перші кроки на сцені? В скількох виставах вже зіграв у театрі? Яка роль залишилася в пам'яті надовго? Як потрапив на зйомки серіалу випадково? Чи існують прикмети у акторів? [11]

Випуск #5 – знято та скоро вже вийде на Ютуб-каналі Руслани Адамович.

Портретні інтерв'ю як творчий продукт «СтудТаланти ТНПУ» Руслани Адамович на платформі «Ютуб» повністю відповідають всім критеріям, які властиві даному виду інтерв'ю. Оскільки, у цих випусках журналістка розмовляє з студентами Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, які обізнані у різних царинах діяльності. Кожен герой, розповідає про хобі та заняття, якими займається з ранніх років свого життя: хореографію, спорт, акторство та моделінг. Ці випуски розкривають особистість героїв, дають змогу дізнатися більше про них та про хобі чи сфери в яких вони розвиваються, секрети успіху та підготовку до важливих подій. «СтудТаланти ТНПУ» є хорошим прикладом портретного інтерв'ю, адже через розмову з авторкою на тематику, яка для героїв рідна та знайома, персонажі широко розкриваються, кожен у своїй царині.

Список використаних джерел

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. Кафедра журналістики ТНПУ.«СтудТаланти ТНПУ» – бакалаврський продукт Руслани Адамович. URL: <https://tnpu.edu.ua/news/9276/>

5. Руслана Адамович «СтудТаланти ТНПУ» випуск #1. URL: <https://youtu.be/mdavD8yD4UE?feature=shared>

6. Адамович Р. «СтудТаланти ТНПУ» випуск #2 – бакалаврський продукт Руслани Адамович. URL: <https://tnpu.edu.ua/news/9484/>

7. Руслана Адамович «СтудТаланти ТНПУ» випуск #2. URL: https://youtu.be/O1DeIETy_j4?si=fYUD3n52ZH-rv2du

8. Адамович Р. «СтудТаланти ТНПУ» випуск #3 – бакалаврський продукт Руслани Адамович. URL: <https://tnpu.edu.ua/news/9597/>

9. Руслана Адамович «СтудТаланти ТНПУ» випуск #3. URL: <https://youtu.be/yzO0yR4h2ck?si=CTwIOXYAiWqZGFZo>

10. Адамович Р. «СтудТаланти ТНПУ» випуск#4 – бакалаврський продукт Руслани Адамович. URL: <https://tnpu.edu.ua/news/9838/>

11. Руслана Адамович «СтудТаланти ТНПУ» випуск #4. URL: <https://youtu.be/wlsJ6N81QnU?si=3pg82YSTVdZ6cFD9>

АЛГОРИТМ ПІДГОТОВКИ МАКЕТУ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «АВТОМАНІЯ»

Віталій Відлацький,

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

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат технічних наук, доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Ганна Йордан

В сучасному світі онлайн-видання стають все більш популярними, пропонуючи зручний та швидкий доступ до інформації. Журналісту важливо бути авторитетом – лідером громадської думки, який може стати серйозним джерелом та генератором контенту. Винахід персонального комп'ютера, далі планшетного комп'ютера і смартфона, впровадження новітніх технологій в медіавиробництво стали поштовхом для зникнення чи трансформації друкованих видань. Використання інтернет-технологій сприяло й певній структурній реорганізації редакцій (наприклад, створення відділів підтримки інтернет-версій), появи нових посад, удосконаленню журналістських методів роботи з інформацією (принципів пошуку, доступу до необхідних джерел, відміну відеоматеріалів). Визначальною характеристикою інтернет-видання є оперативність подачі інформації [1]. Багато традиційних друкованих видань перейшли в онлайн-формат. Відповідно поступово ринок праці звужується і ця тенденція в майбутньому буде повторюватися, що спонукає фахівців медіасфери до створення власних медіаресурсів.

Створення нового проєкту в сфері медіа видається завданням, що вимагає неабиякої складності, однак приваблює своєю захопливістю. Процес розпочинається з уважного обдумування концепції, формату та структури. Першим кроком у цьому напрямку є народження ідеї, далі необхідно чітко побачити свою аудиторію. Вірогідно, щоб привернути увагу аудиторії, необхідно мати

виняткові здібності, які дозволяють створювати щось нове, не спираючись на вже наявний досвід, а також, наприклад, постійна можливість прокручування, вивчення матеріалів за певним тегом, наявність можливості «поаплодувати автору», як от у виданні Medium [2]. Наступним важливим етапом є формулювання назви і структурування розділів сайту – організація рубрикації. Багато ресурсів стикаються з проблемою нечіткої або неправильної рубрикації, що може призвести до заплутування читачів та питань щодо відповідності матеріалів обраній тематиці. Також було помічено, що багато видань мають «рубрики-підвали», куди скидають матеріали, які не вписуються у жодну з існуючих категорій.

Початківцям-медійникам для створення сайту доцільно використовувати безкоштовні інтернет-платформи, наприклад, так звані CMS (content managing systems), що дозволяють будувати свій контент, формувати його у вигляді безкінечної стрічки, наприклад, як це робиться у Livejournal або ж в тому самому Facebook. Livejournal – це блогосфера, а Facebook – соціальна мережа, яка містить елемент сортування інформації.

Є два типи структури сайтів. Лінійна структура, на зразок Livejournal, в якому попередня-наступна-остання новина йдуть послідовно, одна за одною. Це найпростіша лінійна структура сайту, додатком до якої можуть бути контакти і виходи в соцмережі. Лінійно структуровані сайти можна створити за допомогою безкоштовних CMS, які дозволяють сконструювати сайт, вибравши дизайн, який пропонує сама система, додати логотип, назву, контактну інформацію, писати текст, прикріплювати фотографії тощо. Складніші структури сайтів будуються за системою складнішого розгалуження, де автор сайту може сформувати своє, так зване, «Меню», що містить звичні для людей рубрики (сторінки): «Про нас», якщо мова про медіа-ресурс, «Галерея новин», «Реклама», де більш розвинуті засоби масової інформації пробувають монетизувати свій ресурс, а також можуть бути, наприклад, додаткові блоги. Досить часто в сучасних медіа топ-журналісти ведуть свої блоги [3].

Характерною рисою онлайн-медіа є «інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем», такою вла-

стивістю володіють і традиційні медіа, однак «принципова відмінність інтерактивності в інтернет-медіа полягає в тому, що тут двостороннє спілкування відбувається в одному середовищі, тоді як інтерактивність у друкованих виданнях реалізується через пошту, телебачення – через телефон [3].

Реєстрація онлайн-медіа є добровільною. Але для тих, хто захоче зареєструватися, закон «Про медіа» передбачає меншу відповідальність за порушення та можливість брати участь у створенні органів співрегулювання. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення вже затвердила порядок подання заяв і положення щодо особливостей реєстрації у період воєнного стану.

Пошук цікавої, оригінальної інформації про автомобілі показав, що в сучасному українському інформаційному просторі бракує спеціалізованих видань для автолюбителів, що надихнуло на створення спеціалізованого онлайн-видання «Автоманія».

Мета сайту статі інформаційним та розважальним ресурсом для любителів автомобілів, надаючи їм актуальні новини, цікаві історії та інтерв'ю, а також фахові огляди нових моделей, поради з експлуатації та тюнінгу.

Використання онлайн-формату надасть журналу низку переваг, серед яких найважливіші – швидкість публікацій та доступність інформації. Завдяки сучасним інтернет-технологіям, «Автоманія» зможе оперативно реагувати на новітні тренди та події у світі автомобілебудування та забезпечить своїм читачам цікаву тематику, оперативне подання автомобільних новин, контент високої якості, інтерактивний зв'язок.

Цільовою аудиторією журналу є автолюбителі різного віку і досвіду, які цікавляться новинами автосвіту, прагнуть дізнатися більше про нові моделі авто, шукають поради щодо експлуатації та тюнінгу, а також хочуть отримати заряд позитивних емоцій від читання цікавих статей та інтерв'ю.

Основні рубрики онлайн-видання: новини автосвіту, цікаві факти, презентації нових моделей, лайфхаки, календар подій, автосалони та виставки, спілкування.

Журнальний дизайн сайту схожий на дизайн «глянцевого» журналі: великі заголовки, великі фотографії, подібна структура колонок.

Візуальний стиль: сучасний, динамічний, лаконічний.

Кольорова гама: чорний, білий, сірий, синій кольори.

Шрифтове оформлення: гарнітура Arial, Roboto.

Логотип: стилізоване зображення автомобіля.

Шаблон сторінки журналу буде включати логотип, заголовок, меню, основний текст, зображення.

Тестування та доопрацювання. Макет журналу буде протестовано на комп'ютері, планшеті та смартфоні, щоб забезпечити коректне відображення на всіх пристроях.

Збір відгуків від цільової аудиторії. Відгуки потенційних читачів допоможуть оцінити зручність користування, візуальну привабливість та інформативність журналу, що дозволить внести необхідні корективи до макету. Для цього створено опитування, що буде розіслано по різних групах, що б люди із різноманітними віковими, та тематичними зацікавленнями його пройшли й відповіли на запитання актуальності такого онлайн-журналу.

Публікація та просування. Вибір платформи: для розміщення онлайн-журналу обрана зручна, безкоштовна та функціональна інтернет-платформа – «Wix» [4].

Отже, створення успішного онлайн-журналу потребує комплексного підходу, що включає ідею проекту, чітке визначення мети та цільової аудиторії, розробку структури сайту, наповнення цікавим та інформативним контентом, привабливий дизайн, а далі грамотне просування. Реалізація алгоритму моделювання онлайн-журналу «Автоманія» стане запорукою його успішного функціонування та завоювання визнання серед українських автолюбителів.

У світлі стрімкого розвитку технологій та зростання впливу цифрових платформ, онлайн-журнал «Автоманія» визначається як перспективна інформаційна платформа, що має потенціал стати передовим у сфері автомобільної журналістики.

Список використаних джерел

1. Маріанна Альбещенко, Матеріали науково-практичної конфере-

нції Інтернет-журналістика як нова форма універсального мульти-
медіа. Ст.6 URL: [https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/
Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf](https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf)

2. Medium – Where good ideas find you. *Medium*. URL: [https://
medium.com/](https://medium.com/)

3. Гол Дж. Онлайнова журналістика. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.

4. Конструктор сайтів | Створіть сайт безкоштовно вже сьогодні |
Wix.com. *wix.com*. URL: <https://uk.wix.com>

**ПАНЕЛЬ: Реклама та PR у системі соціальних
комунікацій**

**ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ЛІТЕРАТУРИ**

Кіріна Біленко,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Владлена Мироненко

Активний розвиток соціальних мереж у останні роки відкриває нові можливості для популяризації літератури серед широкого загалу читачів. Одним із ключових факторів цього процесу стають алгоритми, що керують відбором та презентацією контенту у стрічках користувачів. Вплив цих алгоритмів на популярність та сприйняття літературних творів у віртуальному просторі стає об'єктом уваги дослідників та літературознавців.

Одним із важливих аспектів цього явища є персоналізація контенту. Алгоритми аналізують поведінку користувачів та їхні інтереси, щоб показувати їм контент, який вони, ймовірно, знайдуть цікавим. Це може стимулювати більш активне споживання книг та сприяти поширенню літературних творів.

Алгоритми соціальних мереж впливають на популяризацію літератури в різні способи. Перш за все, вони створюють персоналізований досвід для користувачів, аналізуючи їхні вподобання і показуючи контент, який, ймовірно, їм сподобається. Це означає, що люди частіше звертають увагу на рецензії, рекомендації та рекламу книг, що може сприяти збільшенню їхнього інтересу до читання.

Водночас алгоритми можуть створювати тренди у літературі, підсилюючи певні теми або авторів, що робить їх більш помітними для користувачів. Це може призвести до того, що книги, які

раніше були менш відомі, раптово стають дуже популярними, завдяки підтримці соціальних мереж.

До того ж алгоритми соціальних мереж сприяють взаємодії між користувачами, що впливає на популяризацію літератури. Коли люди спілкуються один з одним, вони часто рекомендують книги, діляться своїми враженнями та обговорюють прочитане. Це створює додатковий стимул для інших користувачів обрати нові книги або авторів, які раніше не були відомі.

Використання алгоритмів соціальних мереж для популяризації літератури має ряд переваг. По-перше, це дозволяє авторам та видавцям досягти ширшої аудиторії. Алгоритми можуть аналізувати інтереси користувачів і показувати їм книги, які вони, ймовірно, зможуть оцінити. Це допомагає залучити увагу читачів, які раніше не були ознайомлені з роботами автора або видавця.

По-друге, алгоритми можуть сприяти створенню спільноти навколо певної книги або автора. Вони можуть рекомендувати книги та авторів, які схожі на ті, що вже сподобалися користувачам, що сприяє формуванню групи зацікавлених читачів. Це створює можливість для більш активної дискусії та обміну думками між членами спільноти [1].

Крім того, алгоритми допомагають збирати відгуки від читачів. Вони можуть відстежувати реакції користувачів на певні книги та авторів і надсилати ці відгуки авторам та видавцям. Це корисно для покращення майбутніх видань, адже дозволяє зрозуміти, що сподобалося або не сподобалося аудиторії, врахувати ці відгуки у подальшій творчості.

До прикладу, книжковий челендж #BookTok, який став популярним на платформі TikTok, де користувачі поширювали відео про книги, що їх читають або рекомендують. Цей челендж відіграв важливу роль у популяризації літератури, зокрема серед молоді. Хештег #BookTok став своєрідним маркером, що дозволив багатьом книгам стати відомими і здобути популярність, яку вони, можливо б, не здобули в інший спосіб.

Однією з ключових причин успіху цього челенджу є алгоритми TikTok. Вони орієнтовані на популяризацію контенту з високим рівнем залучення аудиторії, таким як відео про книги, що робить їх більш помітними серед користувачів. Користувачі, які див-

ляться відео про книги через хештег #BookTok, отримують рекомендації та враження про літературні твори, що стимулює їх до читання та діалогу з іншими користувачами.

Отже, книжковий челендж #BookTok є яскравим прикладом того, як соціальні мережі можуть впливати на популяризацію культурних продуктів, зокрема книг, та сприяти їхньому поширенню серед широкої аудиторії.

Використання алгоритмів соціальних мереж для популяризації літератури має також і свої недоліки. По-перше, це може призвести до створення фільтр-бульбашок, коли користувачі оточують себе лише контентом, який підтверджує їхні існуючі погляди. Це може ускладнити їм відкриття нових книг та авторів, які відповідають їхнім інтересам, але можуть привести до розширення їхнього світогляду. По-друге, алгоритми можуть використовуватися для маніпулювання думкою користувачів. Вони можуть підсилювати певні книги або авторів, що може впливати на вибір читачів та змушувати їх читати певні роботи або схвалювати певні ідеї, незалежно від їхньої об'єктивної цінності. По-третє, використання алгоритмів соціальних мереж може призвести до втрати різноманітності в літературі. Якщо алгоритми надають перевагу певним типам книг або авторам, це може призвести до того, що інші типи літератури будуть менш представленими, що зменшує мозаїчність та культурне багатство літературного світу.

Отже, алгоритми соціальних мереж можуть мати значний вплив на популяризацію літератури. З одного боку, вони можуть допомогти авторам та видавцям охопити ширшу аудиторію та створити спільноту навколо своїх книг. З іншого боку, вони можуть призвести до створення фільтр-бульбашок, маніпулювання думкою та втрати різноманітності. Важливо усвідомлювати як переваги, так і недоліки використання алгоритмів соціальних мереж для популяризації літератури, щоб використовувати їх відповідально.

Список використаної літератури

1. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22>.

ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ БІБЛІОТЕКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Даниїл Чернишов,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Світлана Іванова

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя кожної людини, а кількість їх користувачів зростає щосекунди. На початку 2024 року налічувалося 5,04 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 62,3 відсотка від загальної кількості населення світу. За останній рік кількість користувачів соціальних мереж зросла на 5,6 відсотка: у 2023 році з'явилося 266 мільйонів нових користувачів, що відповідає середньому збільшенню на 8,4 нових користувачів кожену секунду [3]. Соціальні мережі стають не лише майданчиком для спілкування, а й важливим джерелом інформації та засобом взаємодії зі світом. За останні роки вони значно розширили свій вплив, ставши необхідною складовою функціонування для будь-якого бізнесу або організації, дозволяючи їм швидко і ефективно досягати своїх цільових груп та підвищувати свою видимість. Тож, їх використання для маркетингу стало надзвичайно ефективним інструментом просування.

Виходячи з цього, варто зазначити критичну важливість присутності публічних бібліотек у соціальних мережах, а також обізнаність публічних бібліотек щодо онлайн-маркетингу для просування своїх різноманітних послуг, підвищення рівня впізнаваності, формування позитивного ставлення та створення спільноти відповідно до обраної соціальної мережі. При цьому важливо враховувати специфіку окремих платформ і адаптувати контент та стратегію комунікації відповідно до цих особливостей. Використання відповідної стратегії для кожної соціальної мережі дозволяє бібліотеці оптимізувати свою присутність та максимізувати вплив на аудиторію.

Наприклад, в Facebook, як соціальній мережі, що надає широкі можливості для взаємодії з аудиторією, бібліотека може зосередитися на інформаційних повідомленнях про заходи, програми та послуги, що надаються. Тут можна розміщувати анонси подій, інформаційні статті про книги та авторів, поради щодо читання та інші корисні матеріали. Важливо взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на питання та коментарі, створюючи відчуття спільноти серед підписників сторінки. Крім того, є можливість створити групу. Групи у Facebook – це простий і ефективний спосіб розвинути спільноту, ділитися бібліотечними новинами й оновленнями та проводити заходи лише для спільноти. Групи Facebook, як правило, отримують набагато більше залучення, ніж сторінки, і це чудове місце для обраної аудиторії, щоб познайомитися один з одним і зацікавитися подібними інтересами [1].

Instagram, як візуально-орієнтована платформа, може слугувати для публікації привабливих фотографій та відео, які демонструють життя бібліотеки, культурні події, виставки та інші цікаві моменти. Важливо враховувати відповідність контенту інтересам та віковим групам аудиторії Instagram, а також використовувати хештеги для збільшення охоплення публікацій.

В TikTok існує ціла спільнота книголюбів, які активно діляться рекомендаціями книг, оглядами та книжковими мемами, об'єднаними хештегом #BookTok. На платформі є цілі колекції книг, які стали вірусними. Це ідеальний канал для бібліотек, щоб привернути увагу молоді аудиторії. І це працює в обох напрямках – багато книгарень вже виділили цілі розділи для книг, які бачили в TikTok.

В X (Twitter), де великий акцент робиться на швидкості та актуальності інформації, бібліотека може публікувати короткі новини, оголошення про події та акції, а також взаємодіяти зі своєю аудиторією через відповіді на твіти та ретвіти. X – це основна платформа для багатьох письменників, журналістів і новинних видань, що робить її чудовою платформою для обміну швидкими оновленнями та бібліотечними новинами.

Хоча LinkedIn може здатися не найкращим вибором для розміщення бібліотеки в соціальних мережах, це чудова платформа

для обміну інформацією про B2B бібліотеки. Багато бібліотек пропонують різноманітні послуги, крім видачі книг. Це ідеальний канал для обміну будь-якими інноваційними рішеннями, участі в роботі ради та ширшої спільноти, а також для того, щоб місцевий бізнес міг охопити людей, які активно беруть участь у покращенні місцевої громади [1].

Таким чином, зрозуміло, що коригування вмісту соціальних мереж відповідно до платформи та її основних користувачів є надзвичайно важливим аспектом онлайн-маркетингу. Та для того, щоб ефективно використовувати цей потужний інструмент просування, треба дотримуватись основних правил маркетингу в соціальних мережах [2]:

Публікації. Рекомендується публікувати в середньому від одного до трьох дописів щодня. Зміст повинен бути не лише цікавим, але й актуальним, особливо, коли йдеться про новини.

Контент. Варто створювати унікальний контент, який включає в себе не лише текст, але й фотографії та відео. Важливо не боятися розвивати власний стиль контенту, щоб виділятися серед інших у соціальних мережах.

Партнери. Ефективна стратегія включає співпрацю з партнерами, які мають схожі тематики. Це дозволить розширити аудиторію та залучити нових користувачів до контенту бібліотеки. Також можна домовитися з адміністраторами подібних груп спільно висвітлювати важливу інформацію, що сприятиме зростанню охоплення обох акаунтів.

Спілкування та відгуки. Для успішного управління соціальними мережами важливо бути активним у спілкуванні і реагувати на відгуки та запитання аудиторії швидко й ввічливо. Дописи повинні бути написані в доброзичливому тоні та відкрито відображати позицію організації. Також доцільно спонукати людей долучатись до обговорення та дискусій, що допоможе залучити увагу та збільшити взаємодію з аудиторією.

Ні провокаціям. Для позитивного іміджу організації важливо уникати неоднозначних відповідей на провокаційні та негативні коментарі. Замість цього, відповідати треба конструктивно й ввічливо, щоб показати повагу до кожного користувача. Такий підхід сприяє збереженню довіри та лояльності до організації.

Отже, можна стверджувати, що просування у соціальних мережах є ефективним інструментом для представлення послуг бібліотеки та бібліотеки як такої. І для успішної реалізації цього підходу необхідно чітко визначити мету такої діяльності, розробити стратегію взаємодії з аудиторією, визначити ролі та обов'язки персоналу, знати цільову аудиторію і тих, з ким необхідно взаємодіяти онлайн, а також вибрати відповідні платформи для комунікації. Постійний аналіз та оцінка результатів дозволяють підтримувати ефективність маркетингової стратегії і вчасно коригувати її для досягнення бажаних результатів.

Список використаної літератури

1. Elo Kumel. How to do social media for libraries. // Giraffe Social: веб-сайт. Дата оновлення: 9.02.2024 URL: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/#:~:text=Facebook%20groups%20are%20an%20easy,and%20engage%20over%20similar%20interests.> (дата звернення: 27.02.2024)
2. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки / метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова ; упоряд. Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник ; відп. за вип. Н. М. Кравчук. – Вінниця, 2021. – 42 с.
3. Simon Kemp. 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS. // Datareportal: веб-сайт. Дата оновлення: 31.01.2024 URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users#:~:text=There%20are%205.04%20billion%20social,new%20users%20every%20single%20second.> (дата звернення: 27.02.2024)

ВИСВІТЛЕННЯ МИСТЕЦЬКИХ АКЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ ЯК ФОРМА ПОЗИТИВНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Олександра Долматович,

здобувач освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр», спеціальність 061 Журналістика,
ПЗВО «Міжнародний класичний університет
імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології
ПЗВО «Міжнародного класичного університету
імені Пилипа Орлика»

Валентина Стекольщикова

Якщо прослідкувати за подіями, що розпочались у лютому 2022 року, то вони сприяли ще більшому згуртуванню українського народу та формуванню небаченої досі єдності нації. Кожна подія, що відбувалася у сучасному українському фізичному й віртуальному вимірі здобувала висвітлення в онлайн-просторі, нерідко здобуваючи мистецьких форм [6, с. 71]. Умови війни призводять до значного стресу та невизначеності у суспільстві, і в цих умовах мистецькі акції набувають особливого значення як засіб позитивного комунікативного впливу на аудиторію. Мистецтво може виступати не лише як форма естетичного задоволення, але і як потужний інструмент соціальної підтримки, засіб вираження національної ідентичності, а також спосіб психологічної реабілітації. Культура, як і політика, – це мистецтво співжиття людей в одному полісі. Це те, що дозволяє жити в громаді, співіснувати та мати спільні речі, які можна ділити. Надбання культури й шедеври об'єднують людей, допомагають знайти спільні інтереси та точки контакту [4].

Мистецькі акції під час війни виконують кілька важливих функцій. По-перше, вони стають каналом для вираження емоцій та переживань, які важко артикулювати у звичайних умовах. По-друге, мистецтво допомагає зберегти культурну спадщину та ідентичність, що є особливо важливим у воєнний час, коли існує ризик їх втрати. По-третє, мистецькі акції можуть виступати як засіб

протесту та опору, надаючи голосу менш помітним або пригніченим групам населення.

Попри різні труднощі, зокрема театри мають працювати у час війни і дарувати гарні емоції українцям, які виживають, хвилюються за свою країну, чекають рідних з війни, втратили близьку людину. Щодня, переглядаючи стрічки новин, можна зустріти відгук на різні постановки, саме це і дає надію на повоєнне відновлення.

ЗМІ відіграють ключову роль у висвітленні мистецьких акцій, оскільки саме через них широкий загал дізнається про події, що відбуваються, та надихається незламністю людей, міст, духу. Важливо, щоб медіа забезпечували об'єктивне та повне висвітлення мистецьких заходів, підкреслюючи їх значення та вплив на суспільство. Водночас, важливо уникати політизації мистецтва та забезпечити, щоб мистецькі акції не були використані як інструмент пропаганди.

Розуміння аудиторії і складання портрету типового читача допоможе скласти формулу свого успішного контенту. ЗМІ краще уявлятимуть формати й тематику подачі інформації [4]. Саме так можна дізнатися найкращі підходи для досягнення максимального впливу на аудиторію та ефективного спілкування з нею, зокрема, у висвітленні культурних подій та мистецьких акцій. Можливі різні варіації форматів. Наприклад, довге глибоке ґрунтовне інтерв'ю з митцем локального рівня. Можливо, це буде Explainer – проста табличка або схема, що доступно пояснює суть певного явища. Або є сенс подумати про репортаж, щоб передати атмосферу культурної події та додати найяскравіші коментарі очевидців. Для професійної оцінки підійде критика. Аналітика ж допоможе дізнатися, які люди цікавляться культурою найбільше, відвідують події, скласти їхній портрет [4].

Різні типи медіа використовують свої підходи до подачі інформації про культурні події, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Зрозуміло, що газетам ніколи не виграти в електронних конкурентів змагання в оперативності [2, с. 4]. Однак, у газетах завжди можна почитати якісні публіцистичні матеріали, особливо з культурної сфери, де аудиторії потрібно навести аргументи та розтлумачити про той чи інший мистецький захід [3, с.12]. Це

дозволяє читачам не лише отримати інформацію про подію, але й зрозуміти її значення, контекст та можливий вплив на культурне життя. Якщо реципієнт не встиг збагнути думку мовця, то він спокійно може повернутися до цієї думки у тексті друкованому та зрозуміти її через повторне прочитування, співвідношення з попередніми твердженнями [1, с.174]. Це одна з ключових переваг друкованих ЗМІ – можливість глибокого аналізу та рефлексії над отриманою інформацією. Натомість електронні ЗМІ вирізняються доступністю, високим ступенем інтерактивності, текст супроводжується більшими мультимедійними можливостями. А наявність візуального компонента та аудіосупроводу сприяє кращому розумінню мистецького явища [2, с.4]. Таким чином, кожен тип медіа вносить свій вклад у висвітлення культурного життя, пропонуючи аудиторії різні формати сприйняття інформації.

Виклики сьогодення стали поштовхом для акторів і режисерів щодо пошуку цікавих творів для постановок, театральних експериментів. А тема війни і героїзму українців, історії багатьох захисників і захисниць, українських родин, окремих людей стануть майбутніми сценаріями і тут важливо, щоб мовою мистецтва розповідати щиро, просто, глибинно, талановито, уникнувши пафосу і штучності [5].

Висновки. Мистецтво може виступати як форма підтримки та опору, засіб збереження національної ідентичності та культурної спадщини, а також спосіб психологічної реабілітації. У висвітленні мистецьких акцій медіа відіграють ключову роль, оскільки через них широкий загал дізнається про події, що відбуваються. Важливо, щоб медіа забезпечували об'єктивне та повне висвітлення мистецьких заходів, підкреслюючи їх значення та вплив на суспільство. Різноманітні варіації форматів медіа дозволяють досягти максимального позитивного впливу на аудиторію, головне розуміти її потреби і вподобання форматів.

Список використаної літератури

1. Бондаренко І. В. Практичні навички медіаграмотності журналіста: вплив медіатексту на читача. *Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 25–26 лист. 2022 р. Одеса : ОНМУ, 2022. С. 172–175.

2. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2018. № 896. С. 18–25.
3. Кузнєцова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html (дата звернення: 15.04.2024).
4. Мистецтво співжиття. Як медіа розповідати про культуру? URL: <https://tj.org.ua> (дата звернення: 15.04.2024).
5. Терещук Г. Надпотужна терапія, яка потрапляє в душу»: як театр під час війни рятує психіку людей. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/teatr-viyna-tyl-okupatsiya/32124479.html> (дата звернення: 15.04.2024).
6. Тормахова А. М. Мистецькі практики під час війни: український вимір. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022. № 41. С. 70–75.

ПРОМОЦІЯ ВИДАВНИЦТВА «КЛУБ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анастасія Енвальд,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат політичних наук, доцент,

завідувач кафедри медіакомунікацій та комунікаційних технологій
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Максим Демченко

Видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» (КСД) засноване в Харкові у 2000 році, та на сьогоднішній день є одним з найбільших видавництв України. Видавництво одне з перших активно займалося промоцією власної продукції у інтернет-мережі та на сьогоднішній день активно використовує онлайн-комунікацію для взаємодії зі своєю аудиторією. Її основна мета — формування позитивного іміджу видавництва, створення його бренду, формування та розширення лояльної аудиторії.

Представленість видавництва «Клуб сімейного дозвілля» у соціальних мережах. Перш за все, ключовою особливістю стратегії промоції видавництва «Клуб сімейного дозвілля» в мережі Інтернет є активне використання соціальних мереж. Видавництво має власні сторінки майже на всіх популярних платформах.

У Facebook є дві офіційні сторінки – «КСД – простір книжок, які захоплюють» та «Видавництво «КСД»». Сторінка «КСД – простір книжок, які захоплюють» має 42 тис. підписників, публікації регулярні (майже кожен день). Активність підписників невелика. Від 20 до 100 «вподобань» та майже повна відсутність коментарів (якщо є, то 1-3 під дописом). Сторінка «Видавництво «КСД»» має 55 тис. підписників та має, як власні дописи, так і репости. Активність підписників майже ідентична попередній сторінці, «вподобань» переважно 30-40 на допис, але є винятки більшої кількості реакцій, якщо тема є особливо цікавою для підписників.

У Instagram видавництво має як основний акаунт (@ksd_bookclub), так і сторінки, пов'язані з локальними магазина-

ми окремих міст України. Так, акаунт м. Дніпра (@ksd_dnipro) майже 1500 підписників, а на сторінці є більше 470 переважно оригінальних дописів, які оновлюються кожен день. Основна ж сторінка в Instagram нараховує 109 тис. підписників, має близько 3800 дописів, що публікуються один або декілька разів на день. Аудиторія набагато активніша, ніж у Facebook, як за кількість «вподобань» (1000-3000 у середньому на пост), так і з кількістю коментарів, яких, у середньому, на допис припадає 20-50, навіть є пости з 150 коментарями.

У Х (колишній Twitter) видавництво має сторінку @bookclub_ua, що налічує більше 3 тис. підписників. Активність аудиторії на рівні сторінок Facebook.

Основні види контенту, який публікується видавництвом «Клуб сімейного дозвілля» у соціальних мережах. Загалом, на цих майданчиках публікується актуальна інформація для реклами і просування видавництва:

- огляд виданих книг;
- відеогорталки книг (особливо ефективно для ілюстрованих видань з яскравим візуальним контентом);
- анотації книг;
- буктрейлери;
- відгуки читачів на книгу;
- публікація уривків із книги;
- акційні пропозиції від видавництва.
- інформаційна підтримка заходів, які проводить видавництво, починаючи з анонсування події й закінчуючи публікаціями про неї, а також прями ефіри цих заходів;
- фотографії та відео із заходів, які проводили видавництва або брали в них участь;
- анонси про вихід книги;
- рейтинги;
- онлайн-каталог видавництва;
- дні народження відомих письменників (тематичні дописи можуть супроводжуватися рекламою книги, якщо така є у видавництві) тощо.

Особливості промоції видавництва «Клуб сімейного дозвілля» у Telegram-каналі. Telegram-канал (@ksd_bookclub) на-

лічує 30 тис. підписників, дописи з'являються декілька разів на день. Це більш інтерактивний майданчик, де видавництво залучає підписників до зворотного зв'язку. Тут проводять:

- вікторини;
- ігри;
- збір відгуків;
- опитування.

Активність підписників під ними різна. Деякі мають два коментарі, а деякі 500. Але, загалом, аудиторія активна та зацікавлена.

Переваги промоції видавництва у соціальних мережах.

Такий підхід у промоції видавництва «Клуб сімейного дозвілля» має низку переваг над іншими інструментами PR-діяльності, оскільки максимально й практично безплатно дають змогу видавництву використати майже всі інструменти просування на одному каналі, створити й підтримувати позитивний імідж видавництва, напряму комунікувати з усіма цільовими аудиторіями, вивчити інтереси й потреби своїх читачів, організувати зв'язок між усіма своїми сторінками в Інтернеті за допомогою гіперпосилань, а постійне оновлення контенту, служить не лише для реклами книжкових новинок, а і для взаємодії з читачами, що стимулює активність аудиторії та сприяє популяризації читання в цілому.

Отже, видавництво «Клуб сімейного дозвілля» успішно використовує соціальні мережі для залучення аудиторії та налагодження взаємодії з нею. Їхня стратегія покликана не лише просувати книжкові новинки, а й на спілкування з читачами, що є важливим аспектом у сучасному просуванні видавництва та утримання ним лідерських позицій.

Список використаної літератури:

1. Єжижанська Т. Використання українськими видавництвами онлайн-платформ для комунікації з цільовими аудиторіями. URL: <https://ij.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/2016-06-23-13-41-26/sklad/371-no-name.html> (дата звернення: 15.03.2024)
2. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279718> (дата звернення: 15.03.2024)

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Марія Костенко,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Владлена Мироненко

На сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною складовою бізнес-процесів і використання відповідних соціальних платформ стало однією з головних складових маркетингової стратегії будь-якої компанії. Причинами популярності використання соціальних мереж є: залученість абсолютної більшості населення до процесів онлайн-комунікації; відносно невелика ціна просування товарів та послуг; чинники зовнішнього характеру, що зумовили розвиток онлайн-простору. Водночас соціальні мережі надають компанії більш спрощений шлях до виходу на міжнародні ринки.

За даними Statista [2; 3], станом на січень 2024 р. 66,2% населення світу є інтернет-користувачами, із них 62,3% – користувачі соціальних мереж. Кількість користувачів соцмереж з кожним роком зростає і, згідно з прогнозами, до 2028 р. може досягти понад 75%. За регіонами, зрозуміло, найвищий показник користувачів у Європі, проте у цілому середній світовий показник – шість із десяти людей користуються соціальними мережами.

Соціальні мережі виконують ряд важливих функцій у процесі менеджменту бізнес-структур. Використовуючи можливості соціальних мереж, компанії можуть здійснювати пошук співробітників (наприклад, за допомогою LinkedIn), комунікувати з клієнтами та конкурентами, здійснювати пошук ділових партнерів та доповнювати інформацію, розміщену на вебсайті компанії. Від ефективної діяльності компанії в соціальних мережах залежить формування її іміджу та сприйняття з боку ключових груп.

Перевагами використання соціальних мереж компанією у процесі формування іміджевої стратегії є:

- наявність акаунту у соціальній мережі сприяє підвищенню довіри до компанії. Споживачі товарів та послуг схильні більше довіряти компаніям, які ведуть тривалу діяльність у соціальних мережах та мають ефективну систему зворотного зв'язку;

- менеджери компанії за допомогою соціальних мереж можуть більш ефективно аналізувати дані і, виходячи з цього, здійснювати коригування маркетингової стратегії;

- використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє більш точно визначати власну цільову аудиторію та окреслити «портрет» споживача. Таргетована реклама є одним з найбільш ефективних засобів популяризації бізнесу в соціальних мережах, який дозволяє охоплювати відповідну цільову аудиторію. Цілі, які переслідує таргетинг, полягають у збільшенні кількості відвідувачів, зростання кількості підписників у соціальних мережах, підвищення популярності бренду, зростання продажів товарів або послуг;

- акаунти соціальних мереж можна прив'язати до офіційних сайтів компанії, що може значно збільшити їх відвідуваність;

- підвищення рівня популярності товарів і послуг та підвищення рівня лояльності клієнтів. За допомогою лайків та коментарів можна побачити зацікавлених споживачів і провести ряд рекламних акцій з метою підвищення лояльності;

- дешевизна рекламних заходів, яка полягає у тому, що створення сторінки в соціальних мережах є безкоштовним, а витрати на таргетовану рекламу в соціальних мережах є відносно невеликими у порівнянні з контекстною рекламою в пошукових системах;

- можливість залучення лідерів думок та блогерів до рекламних акцій, що їх проводить компанія. Така співпраця матиме сенс, якщо аудиторія таких осіб є потенційними споживачами товарів і послуг компанії.

Водночас важливим аспектом сьогодення є інтеграція соціальних мереж з іншими каналами комунікації за допомогою служб обміну повідомленнями (месенджерів та чатів). Однією з ключо-

вих переваг месенджерів є широке охоплення аудиторії та пряма комунікація з безпосередніми клієнтами. Одним з найефективніших засобів ведення діалогу з клієнтами у месенджерах є використання чат-ботів, які відповідають на найпоширеніші запитання клієнтів, зберігаючи при цьому ресурс часу.

Серед недоліків та загроз у процесі використання компанією соціальних мереж можна виділити такі:

- будь-яка негативна інформація, яка потенційно може супроводжувати діяльність компанії буде поширена з максимальною швидкістю, чому сприяє сам формат соціальних мереж. Така інформація може бути неправдивою, замовленою або суб'єктивною, проте здатною впливати на користувачів соцмереж та негативно відобразитися на репутації компанії [4]. Як-от, поширення чуток про проблеми у діяльності банку за лічені хвилини може викликати панічні настрої серед клієнтів;

- викрадення паролів від акаунтів соціальних мереж з подальшим розповсюдженням неправдивої інформації або крадіжка персональних даних з боку SMM-менеджера може знівелювати всі маркетингові зусилля компанії;

- розповсюдження нецікавого або візуально неякісного контенту може призвести до відтоку діючих клієнтів та відсутності зацікавленості у потенційних споживачів товарів та послуг.

На сьогодні, найбільш популярними соціальними мережами у бізнес-середовищі є LinkedIn, X (Twitter), Facebook та Instagram.

LinkedIn – є найбільш популярною соціальною мережею для пошуку співробітників та встановлення ділових контактів у певній бізнес-сфері. Для того, щоб профіль компанії у даній соціальній мережі був максимально ефективним, необхідне його правильне заповнення та постійна активність. Потенційні партнери дуже часто роблять висновки про компанію, виходячи з активності сторінки.

X (Twitter) – соціальна мережа мікроблогів, завдяки лаконічності яких можна скласти враження про компанію, а компанія, в свою чергу, складає враження про клієнтів і партнерів. Через бізнес-акаунт у мережі X компанія може швидко відповідати користувачам, обмінюватися інформацією, новинами, анонсами акцій, заходів. Необхідним є використання хештегів та ключових слів,

також важливо підтримувати активність шляхом коментування твітів інших користувачів та ретвітів. Зрозуміло, твіти мають бути актуальними та цікавими. Соцмережа чудово підходить для взаємодії з клієнтами, покупцями, партнерами, підвищення лояльності до компанії, побудови довірчих відносин, репутації.

Facebook – одна з найпопулярніших соціальних мереж, якою користуються в усьому світі, що дозволяє компанії вийти на міжнародний рівень. Так, Facebook був першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад три мільярди активних користувачів щомісяця [1]. Зазначимо, що компанія Meta Platforms, Inc. володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж – Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram. При цьому WhatsApp та Instagram мають по два мільярди активних користувачів щомісяця. У 2023 р. компанія запустила сервіс текстових повідомлень Threads, що позиціонується як конкурент мережі X. Facebook – ефективна платформа для ведення будь-якого бізнесу, дозволяє створювати бізнес-сторінки, таргетувати рекламний контент, формувати свою спільноту людей (community), управляти репутацією та надає інші можливості для компанії. Так, в соцмережі існує сервіс (вкладка Jobs) для пошуку співробітників, публікації вакансій із можливістю контактувати з потенційними співробітниками через Messenger.

Instagram – на початковому етапі існував як соціальна мережа, в якій домінував візуальний контент, але згодом дана соціальна мережа перетворилась у потужний майданчик для просування бізнесу. В інстаграм можна налаштовувати дату та час публікації, що дозволяє створювати довготривалі контент-плани; здійснювати бізнес-аналітику за допомогою сервісів даної соціальної мережі; використовувати можливості сторіс та рілс.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони використання соціальних мереж у процесі формування іміджевої стратегії компанії, можна окреслити ряд рекомендацій щодо використання можливостей соціальних мереж у бізнес-процесах.

По-перше, треба визначитись з цільовою аудиторією та скласти портрет потенційного споживача товарів та послуг. Визначен-

ня цільової аудиторії відбувається за статтю, віком, рівнем освіти та доходу, сімейним станом особистими вподобаннями та ін. Просування компанії у соціальних мережах є неможливим без ведення аналітики. Виходячи з цього, перед менеджерами постає завдання безперервного моніторингу та аналізу діяльності компанії у соціальних мережах. Аналітику можна проводити за допомогою як спеціалізованих сервісів, так і сервісів, які пропонують соціальні мережі. Окремої аналітики потребує проведення рекламних кампаній, з урахуванням того, що вони відбуваються не так часто і необхідним є визначення їх ефективності протягом певного проміжку часу.

По-друге, необхідно визначитися з соціальною мережею. Кожна соціальна мережа має свою аудиторію з певними цінностями. Отже, контент треба підлаштовувати під формат конкретної соціальної мережі. На сьогодні ми можемо спостерігати, що компанії ведуть діяльність в усіх популярних соціальних мережах, але домінуючою є одна.

По-третє, контент, який публікується у соціальних мережах, має бути цікавим та привабливим для потенційного споживача, але в жодному разі не дублювати контент, розміщений на сайті. Коли у соціальних мережах знаходиться контент, який дослівно дублює контент із сайту, тим самим втрачається оригінальність, а потенційні споживачі можуть це сприйняти як зневагу.

По-четверте, потрібно постійно підтримувати зв'язок зі споживачами, відповідати на їх запитання, постійно підвищувати інтерес до компанії та її продукції. Менеджерам компанії потрібно бути уважними до запитів, настроїв та потреб споживачів, що є основою ефективної системи зворотного зв'язку.

До прикладу, ТОВ «Епіцентр К» – компанія, що пройшла кілька етапів трансформації та диверсифікації бізнесу: від будівельних гіпермаркетів компанія трансформувалася в мережу торговельних центрів із магазинами в форматі shop-in-shop з новим дизайном та робить кроки на міжнародному ринку. На сайті компанії зазначається, що мережа «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні центри, інтернет-магазин та маркетплейс, мережу спортивних магазинів, агрохолдинг, заводи з výro-

бництва керамічної плитки, деревообробне підприємство, логістичні потужності [5]. Такі зміни форматів, рестайлінг відбувається через потреби споживачів та виклики часу, на які реагує компанія. Наразі компанія перейшла на короткострокове планування, що дозволяє швидко реагувати на зміни споживчих настроїв. Розуміючи потреби споживачів, що хочуть економити час і вирішити свої проблеми в одному місці, «Епіцентр» відкриває фуд-зони, аптеки, спортивні та дитячі магазини, покращує сервіси для покупців, розвиває е-комерцію. Також відкриваються магазини нового формату Express з непродовольчими товарами та продуктами харчування, а у планах власників компанії – мережа парків розваг. Водночас компанія бере активну участь у допомозі в умовах війни, підтримці спорту та соціальних проєктів, впроваджує екополітику та реалізує екопроєкти.

Компанія активно працює над нарощуванням онлайн-присутності. Крім офіційного вебсайту компанія має сторінку фейсбуку, канал у ютубі, акаунт у інстаграмі, групу у вайбері, тіктоку, телеграмі та чат-боти у вайбері та телеграмі. Пошукові системи, соцмережі, месенджери та мобільний додаток є основними джерелами трафіку інтернет-магазину epicentrk.ua. Водночас, наприклад, фейсбук-акаунт свідчить про недовголітню активність підписників, хоча сторінка «жива» та наповнюється контентом.

Аналізуючи деякі кейси щодо формування іміджевих стратегій компаній у соціальних мережах, головними причинами невдач маркетингової кампанії ставали: недостатнє приділення часу соціальним мережам та відсутність нового та актуального контенту; недостатня кількість критеріїв для аналізу цільової аудиторії що в подальшому призводить до неефективного таргетування рекламних повідомлень; обрання не тих соціальних мереж з подальшою публікацією контенту, який не цікавить аудиторію даної мережі.

Отже, соціальні мережі стають одним з головних інструментів ведення бізнесу. Від позиціонування компанії в соціальних мережах залежить її сприйняття з боку ключових соціальних груп. Також варто враховувати те, що соціальні мережі представляють собою сферу, яка зазнає постійних змін, тому менеджерам з комунікацій компанії необхідно враховувати усі наявні тренди. Голов-

ним завдання менеджера є постійний пошук компромісу між можливостями бюджету та потенційними перевагами, які може принести використання соціальних мереж.

Перспективними напрямками досліджень можна вважати: пошук алгоритмів компромісного варіанту використання соціальних мереж та офлайн-інструментів в рамках маркетингової діяльності; дослідження цільової аудиторії соціальної мережі для просування конкретних товарів та послуг; пошук нових інструментів зворотного зв'язку за допомогою соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
2. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
3. Social network penetration worldwide from 2019 to 2028. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>
4. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>
5. Історія компанії. *Епіцентр*. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ БРЕНДУ

Богдана Лазаренко,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Владлена Мироненко

В сучасному цифровому суспільстві соціальні мережі визначають новий підхід до комунікації та взаємодії між брендами та їх аудиторіями. У цьому контексті важливо вивчати та розуміти роль соціальних мереж в побудові бренду, оскільки вони стають не лише платформою для обміну інформацією, але й потужним інструментом формування та розповсюдження брендового впливу. Як правило, маркетинг у соціальних медіа є обов'язковою стратегією брендингу в бізнесі. Водночас для будь-яких організацій і підприємств доступні різні типи платформ та інструментів соціальних медіа для створення власного бренду. Завдяки різним типам платформ соціальних медіа у компаній є багато способів зв'язатися зі своєю аудиторією. В цілому, маркетинг у соціальних мережах не тільки допомагає компаніям спілкуватися зі своїми споживачами більш привабливим і щирим способом, а й дозволяє компаніям надавати своїй аудиторії заклик до дії та зміцнює глибокі зв'язки. Отже, завданням є дослідження ролі соціальних мереж у побудові та управлінні брендом, виявлення причин вибору соціальних медіа для розвитку бренду.

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, підключатися до спільнот, вступати в діалог та обмінюватися різноманітним контентом [2]. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє брендам будувати близькі та довірчі відносини зі своєю аудиторією. Спільноти, створені на платформах, дозволяють брендам взаємодіяти безпосередньо з клієнтами, слухати їхні потреби та отримувати зворотний зв'язок. Саме вплив цієї взаємодії на усвідомлення

бренду та його стійкість у свідомості споживачів можна корегувати та зміцнювати за допомогою правильно визначеної стратегії ведення соціальних мереж бренду.

Потужна присутність у соціальних мережах дозволяє бренду розвивати ділові партнерства, зменшувати витрати на маркетинг і покращувати продажі. У своїй роботі «Роль соціальних мереж при формуванні продукції фірми» [4] авторка вказує на те, що люди більш схильні придбати товари або послуги, якщо вони можуть визначити особу, яка це пропонує; використання соціальних мереж створює ефект присутності та глибокої взаємодії. Також корисно, коли клієнт включений у процес виготовлення товару чи надання послуги через слідкування за брендом в соціальних мережах, – це підвищує цінність продукту та сприяє довірі потенційного споживача. Вдало використовуючи соціальні мережі, можна досягти цієї взаємодії та підвищити ефективність маркетингових зусиль. На додаток величезна перевага соціальних медіа полягає в тому, що вони надають інформацію про ринок, яку компанії можуть використовувати для покращення свого бренду.

Соціальні мережі перетворюють традиційні уявлення про бренд, дозволяючи йому виходити за межі статичного обличчя та стати живим, взаємодіючим об'єктом. За допомогою соціальних мереж споживачі можуть поділитися своїм голосом і думкою. Соціальні мережі також допомагають залучити лояльних шанувальників і потенційних клієнтів. Бренд стає частиною спільноти, яка взаємодіє, обмінюється думками та бере участь у житті своїх споживачів.

Соціальні мережі створюють унікальну можливість для двосторонньої взаємодії між брендом та його аудиторією, дозволяючи персоналізовано підходити до кожного споживача. Зворотний зв'язок, коментарі та діалоги стають ключовими елементами в розбудові відносин та впливу на споживачів. Рекламні кампанії, спрямовані на конкретні сегменти аудиторії, стають ефективнішими, а засоби аналізу дозволяють вдосконалювати стратегії на основі відгуків та аналізу даних.

Фахівці диджитал-агенції UAMASTER зазначають, що задля передачі ідентичності, місії та повідомлень бренду як

існуючим, так і потенційним клієнтам, потрібно визначити та дослідити такі ключові елементи стратегії брендування в соціальних мережах [1]:

1. Ідентичність бренду – його представлення на соціальних платформах. Важливі візуальні елементи – логотипи, кольорова палітра, шрифти, загальний візуальний стиль – грають визначальну роль у формуванні враження про бренд.

2. Голос бренду (tone of voice) – тон голосу повинен відповідати цінностям та повідомленням бренду, звертаючись до цільової аудиторії. Його необхідно адаптувати до соціальних платформ, зберігаючи послідовність та впізнаваність.

3. Контент-стратегія – розробка стратегії контенту в соціальних мережах, яка допомагає відшукати типи, формати та теми контенту, що найкраще відповідатимуть голосу, тону та меседжу.

4. Залучення аудиторії – успішний соціальний брендинг включає взаємодію з аудиторією для розвитку емоційного зв'язку. Важливо здійснювати цю взаємодію відповідно до тону та голосу бренду.

Отже, послідовне поєднання цих елементів допоможе створити цілісну присутність бренду, сформувати впізнаваний образ організації, який закріпиться в свідомості клієнтів та зміцнить довіру. Соціальні мережі гуманізують бренд, дозволяючи організації реагувати на проблеми споживачів, коментарі та відгуки. Це також дозволить організації рішуче і швидко реагувати на негативні новини та кризові ситуації в цілому. Коли у бренда виникають проблеми, соціальні мережі дають змогу встановити зв'язок зі споживачами і надати розуміння причин цих проблем у бренду. У сучасному світі новини розповсюджуються за лічені секунди, а управління кризою передбачає не лише випуск пресрелізів та відеорепортажів.

Сучасна парадигма взаємодії між брендами та їх аудиторіями визначається великим потенціалом, який соціальні мережі пропонують у побудові унікального цифрового образу. Цей процес ефективно використовується для створення глибокого та запам'ятовуваного враження про бренд шляхом висвітлення його цінностей, унікальних особливостей та віддзеркалення його ідентичності.

Першочерговим інструментом формування цього враження є різноманітні мультимедійні елементи, які знаходять виразне використання в цьому процесі. Фотографії, відеозаписи, графічні елементи та інші візуальні компоненти стають ключовими атрибутами, що надають бренду визначальний та вражаючий характер. Формат фото може втілювати атмосферу бренду, передаючи його стиль та взаємодію з аудиторією, тоді як відео може допомагати розкрити більше аспектів особистості бренду через відтворення його історії, цілей чи процесів виробництва.

Візуальне оснащення сторінки є одним із головних компонентів, які сприяють формуванню думки аудиторії про організацію та її позиціонування. Споживачі реагують на візуальні елементи, тому важливо переконатися, що всі профілі в соціальних мережах виглядають однаково та не створюють розрізненості. На думку фахівців із візуальних комунікацій, вкрай важливо ретельно обдумати візуальний аспект. Гармонійний та продуманий профіль сприяє швидшій підписці користувачів, тобто збільшенню аудиторії. Для цього потрібно спрямувати зусилля на зовнішній вигляд: визначити загальний стиль, кольорову палітру та гармонійність поєднання усіх компонентів [3].

Для аналізу була обрана сторінка в соціальній мережі Інстаграм Дніпропетровської обласної державної адміністрації (ОДА). Було проаналізовано основні аспекти діяльності та цілей ОДА міста Дніпра, спрямовані на визначення ключових тем та повідомлень для аудиторії. Також було оцінено стратегії взаємодії з аудиторією, включаючи стиль, тон та способи комунікації. Спираючись на цей аналіз, було виявлено відсутність єдності в стилі оформлення сторінки організації в соціальній мережі Інстаграм, що може впливати на загальне візуальне сприйняття сторінки. Візуальне оформлення сторінок у соціальних мережах – це не лише елемент дизайну, але й потужний засіб для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Саме тому було розроблено та запропоновано 9 постів, враховуючи новий дизайн та стратегічний підхід для кращого донесення інформації. Водночас для подальшого формування іміджу ОДА важливо не витратити марно простір профілю, просувати профіль в інших соціальних мережах

та бути привабливими. Крім того для розвитку власного унікального голосу організація має включити в свої публікації корпоративну культуру та цінності і зробити їх автентичними. Дотримання відповідності темам і регулярне розміщення публікацій також є важливими стратегіями, на яких організації слід зосередитися при створенні свого бренду.

Отже, роль соціальних мереж у побудові бренду визначається їхньою здатністю створювати довгострокові взаємовідносини, вражати динамікою та переосмисленням парадигм бренду. У світі, де спілкування визначається онлайн-простором, ефективно використання соціальних мереж стає ключовим аспектом стратегії розвитку та просування бренду.

Список використаної літератури

- 1.Брендинг у соціальних мережах: Як це зробити правильно? UAMASTER. 11.11.2023. URL: <https://blog.uamaster.com/brendyng-u-sotsialnyh-merezhah-yak-tse-zrobyty-pravyлно/> (дата звернення: 20.03.2024).
- 2.Вальковський Богдан. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. InProject. 10.07.2023. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 19.03.2024).
- 3.Коротенко Ольга. 12 правил успішного ведення Instagram. BAZILIK. 02.09.2020. URL: <https://bazilik.media/12-pravyl-uspishnoho-vedennia-instagram/> (дата звернення: 20.03.2024).
- 4.Роскладка Д. Ю. Роль соціальних мереж при формуванні продукції фірми. Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти. Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2022. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/15230/1/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%B0%20%D0%94.%D0%AE..pdf> (дата звернення: 20.03.2024).

**ВАЖЛИВІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ
КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ
В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ
НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО ЦЕНТРУ
ДІЛОВОГО ТА КУЛЬТУРНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
«УКРАЇНСЬКИЙ ДІМ»**

Анастасія Подолян,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Науковий керівник –

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Тетяна Кузнєцова

Актуальність проблеми. В умовах війни культурні інституції виступають одними з ключових агентів захисту та збереження національної ідентичності й культурної спадщини народу. Цифрові культурні платформи стають важливими засобом комунікації та підтримки громадської активності. Впровадження та розвиток цифрових технологій для забезпечення ефективності та стійкості культурних інституцій є не лише важливими платформами взаємодії для українців, а ще й додатковими майданчиками для міжнародного співробітництва та культурної дипломатії в умовах російсько-української війни.

Мета дослідження: окреслення особливостей популяризації культурних інституцій через діджитал-інструментарій у контексті російсько-української війни.

Після початку повномасштабного російського вторгнення життя усіх українців та українок зазнало кардинальних змін. Попри всі виклики та труднощі війни, як українське суспільство, так і сфера культури зокрема здебільшого адаптувалися до нових воєнних реалій та відновили свою діяльність. Українська культура, як з одна з важливих складових нашої ідентичності, не тільки вистояла, а й активно продовжує свій розвиток. Вона оживає з новою силою, формує нові творчі та культурні рухи, що наповнюють наше життя новим змістом та новими сенсами.

Нині одним із найважливіших завдань є вивчення зміни культурних практик українців в умовах російсько-української війни. За словами незалежної експертки у сфері культури, співзасновниці та продюсерки «Open Opera Ukraine» Галини Григоренко, «... аналізуючи звички в культурних практиках українців, мушу відзначити позитивну тенденцію. Українці більше читають, більше відвідують культурні заходи і декларують, що вони хотіли б більше культури, більше доступу до культурних заходів» [4]. Такі дослідження допомагають зрозуміти, як ми адаптуємося до нових реалій, які форми самовираження стають актуальнішими, які цінності та погляди стають пріоритетними в умовах війни. Зі свого боку це дозволить сприяти побудові ефективних стратегій підтримки, розвитку та промоції культурних інституцій.

Наприкінці грудня 2022 – на початку січня 2023 року представники Українського культурного фонду спільно з міжнародним проектом «U-Report» провели дослідження «Як змінилося культурне дозвілля українців за рік?» [6]. Вони зосередилися на молоді від 18 до 35 років із різних регіонів України. Встановлено, що навіть у цьому складному контексті, молодь проявляє високий інтерес до культурних подій: *«Загалом понад 70% молоді принаймні раз на рік або частіше відвідує культурні заклади, переважно це жінки. <...> Найбільш поширеним та ефективним каналом розповсюдження інформації для сучасної молоді є інтернет та соцмережі. <...> Попри зниження відвідуваності культурних подій внаслідок війни, результати опитування показують, що попит на культурне дозвілля серед молоді є досить високим і воно сприяє адаптації до труднощів війни...»*. Результати цього дослідження відображають важливість процесу діджиталізації культурних інституцій, зокрема Національного центру ділового та культурного співробітництва «Український Дім». Адже цифрові технології мають великий потенціал для поширення культурної інформації та приваблення молоді до участі в культурному житті. Крім того, попри зниження відвідуваності через війну, попит на культурне дозвілля серед молоді залишається високим, що вкотре підкреслює значення доступу до культурних ініціатив завдяки цифровим технологіям.

Процес діджиталізації культурних інституцій в умовах російсько-української війни набуває особливого значення та стає критичним для забезпечення доступу до культурних подій. Це важливий крок у забезпеченні неперервного потоку культурної інформації та можливостей для самовираження в умовах обмежень, що виникають через війну.

Розширення використання цифрових технологій дозволяє збільшити аудиторію культурних інституцій, а також залучити тих людей, які знаходяться у віддалених чи складних для доступу місцях. Це забезпечує можливість для людей з усіх регіонів України та соціальних груп отримувати культурний контент та брати участь у подіях, попри географічні чи інші обмеження.

Національний центр ділового та культурного співробітництва «Український Дім» має значну медіаприсутність, включно з різноманітними формами зв'язку:

- офіційний вебсайт, на якому публікуються анонси майбутніх культурних заходів, інформація про події та програми, проекти, сервіси, новини, статті у блозі та інші важливі аспекти діяльності центру. Усі покликання на офіційні сторінки в соціальних мережах та на відеохостингу, де представлений «Український Дім», розміщені на вебсайті у вигляді клікабельних кнопок, які автоматично перенаправляють користувачів після натискання [1];

- інстаграм-сторінка із ніком @ukrainskyi_dim має 15,6 тис. читачів (станом на 09.04.2024). Дата приєднання - червень 2015 р., сторінка – неверифікована. Зазначена адреса та графік роботи. Загальна кількість дописів на сторінці – 514. Присутні гайлайтс, заповнена шапка профілю, є покликання на сайт та квитки на актуальну виставку «Алла Горська. Борівітер». На сторінці присутній єдиний візуальний стиль, при створенні контенту дотримано технічних характеристик. Стрічка оновлюється системно, щодня публікуються сториз, є взаємодія з ЦА через коментарі та директ [2];

- фейсбук-сторінка @ukrdim має понад 13 тис. читачів та понад 11 тис. позначок «Подобається» (станом на 09.04.2024). Обкладинка фейсбук-сторінки – це постер актуальної виставки «Алла Горська. Борівітер». Дата приєднання - лютий 2012 р., сто-

рінка – неверифікована. Зазначена адреса центру, є посилання на інстаграм (клікабельне), ютуб (неклікабельне), офіційний вебсайт (клікабельне). Оцінка складає 4,5 (236 відгуків). Стрічка оновлюється системно, публікуються звістки, є два збережені рилси. Активність під дописами залежить від теми публікації та її резонансності, двосторонній зв'язок із ЦА підтримується через відповіді в коментарях та в особистих повідомленнях [3];

- ютуб-канал @ukrainkyi_dim має 2,99 тис. користувачів, 92 відео, 159 787 переглядів (станом на 09.04.2024). Канал створено 14 листопада. 2022 р., неверифікований. Зазначені клікабельні посилання на фейсбук-сторінку, інстаграм-сторінку та офіційний вебсайт. Вказана коротка інформація про діяльність «Українського Дому» та телефон інформаційної служби. Відео публікуються декілька разів на місяць, є взаємодія з ЦА через коментарі [5].

Медіаприсутність «Українського Дому» демонструє їхню різносторонню активність та важливу роль у культурному житті України, а також вказує на їхню відкритість до комунікації, співпраці з громадськістю та партнерами.

Створення власного мобільного застосунку для «Українського Дому» створить нові зручні можливості для взаємодії та покращення комунікації з ЦА, збільшить доступність населення до культурних подій. Користувачі отримуватимуть цілодобовий доступ до оперативної інформації про всі активності, які проводяться центром, як офлайн, так і онлайн. Зможуть швидко ознайомитися з актуальним розкладом заходів, купити квитки, отримувати сповіщення про найближчі події та всі оновлення в реальному часі. Це буде додатковий інструмент для реклами проєктів завдяки розсилці персоналізованих пропозицій, генеруванні унікального контенту, інтерактивів, що допоможе залучити нових відвідувачів.

Висновки. Отже, використання цифрових технологій задля промоції культурних інституцій – це інтерактивна й домінуюча тенденція побудови систематичної та ефективної комунікаційної стратегії взаємодії з ЦА. Діджиталізація культурних інституцій не лише забезпечує доступ до культурного життя в умовах війни, але

і сприяє адаптації суспільства до непередбачуваних обставин, шляхом розширення можливостей для культурного самовираження та взаємодії. Розробка нового унікального мобільного застосування може стати важливою частиною бренду «Українського Дому», підкреслюючи його інноваційність та відкритість до сучасних цифрових технологій. Це допоможе підвищити престиж центру та зробити його ще привабливішим для громадськості.

Список використаної літератури

1. Вебсайт Національного центру ділового та культурного співробітництва «Український Дім». URL: <https://www.uadim.in.ua> (дата звернення: 23.03.2024).
2. Інстаграм-сторінка Національного центру ділового та культурного співробітництва «Український Дім». URL: https://www.instagram.com/ukrainskyi_dim (дата звернення: 09.04.2024).
3. Фейсбук-сторінка Національного центру ділового та культурного співробітництва «Український Дім». URL: <https://www.facebook.com/ukrdim> (дата звернення: 09.04.2024).
4. «Хочуть більше культури»: що ми знаємо про дозвілля українців під час війни? URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=103332> (дата звернення: 30.03.2024).
5. Ютуб-канал Національного центру ділового та культурного співробітництва «Український Дім». URL: https://www.youtube.com/@ukrainskyi_dim (дата звернення: 09.04.2024).
6. Як війна вплинула на культурне дозвілля молодих українців? URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/15/253324> (дата звернення: 29.03.2024).

ВИКОРИСТАННЯ АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТА ПОПОВНЕННЯ ФОНДУ БІБЛІОТЕК

Михайло Полтавець,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Владлена Мироненко

Антикризова комунікація завжди була актуальною темою для будь-якого підприємства чи галузі, що має наміри закріпитись на ринку. А отже й бібліотеки, які є усталеним джерелом знань та існують протягом багатьох століть, не є виключенням та мають власні методи боротьби з кризовими ситуаціями.

Враховуючи кризи останніх років (пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення 2022 р.) можна припустити, що те, як вони впливають на державу чи будь-яку установу або організацію так само залишає свій відбиток й на бібліотеках. Одним з наслідків таких криз стала відсутність бюджету на комплектування бібліотечних фондів у 2022 р.

Комплектування є важливою частиною будь-якої бібліотеки, адже саме літературне наповнення закладу є одним з основних двигунів розвитку та заохочення цільової аудиторії до відвідування, а також надає можливість розвитку в різноманітних напрямках, незалежно від основного спрямування закладу. Тож будь-яка затримка з наповненням фондів є критичною та призводить до стагнації, а вирішення подібних проблем є надважливим для існування бібліотеки.

За класичним сценарієм бібліотеки мали офіційні джерела комплектування: активно отримували підтримку від програм Міністерства культури та інформаційної політики (МКІП) України, що стосувались поповнення бібліотечного фонду. Держава закупляла у видавництв книжки й розподіляла поміж бібліотек. Так, Україн-

ський інститут книги при МКІП у рамках державних програм з підтримки книговидавничої справи (Програми поповнення фондів публічних бібліотек та надання грантів інституційної підтримки для українських видавців) у 2020 р. закупив понад 380 тис. книг для 606 публічних бібліотек на суму понад 47 млн гривень та видав гранти інституційної підтримки 97 видавцям на суму понад 81 млн гривень [2].

Такі програми активно запроваджували й іноземні партнери, що сприяло поповненню зарубіжною літературою. Наприклад, «Польська полиця в Україні» – колаборація МКІП України з Міністерством культури Польщі, що дарувало книжки польських письменників українською мовою.

Коли почались ускладнення у зв'язку з COVID-19, книготека отримувала менше фінансування від держави, а криза 2022 р. взагалі анулювала його. Тоді, залишившись без звичної офіційної підтримки, постала потреба в пошуку альтернативних джерел комплектування, використовуючи антикризові комунікації.

Першим кроком стало налагоджування комунікації з видавництвами. Створення певної електронної бази українських видавництв, до якої входили їх адреса (фізична) та електронні ресурси (сайти, соціальні мережі). Бібліотеки почали напряму звертатись з проханням допомогти або подарувати книгу, а комунікація відбувалась, здебільшого, напряму, через електронну пошту, прибираючи посередників у вигляді волонтерів чи умов програми поповнення.

Найрозповсюдженішою формою співпраці з видавництвами стала розсилка. Після підписки на неї заклад отримує певні переваги: отримання усіх новинок видавництва та завчасне сповіщення про якісь акції (наприклад, акційний розпродаж у видавництва «Ранок», що відбувається за формулою «1+1=3»).

Також, окремим пунктом видавництва проводять спеціальні розіграші саме для бібліотек, як-от видавництво «Ранок» активно використовує цей метод. Такі акції іноді відбуваються й в ігровій формі (наприклад, невеличка вікторина, де треба відповісти на певні питання про книги видавництва).

В більшості бібліотек зазвичай діє постійна акція «Подаруй

бібліотеці книгу», але окрім цього існують й всеукраїнські дні присвячені цій акції. Саме на них найактивніше відгукуються вітчизняні видавництва («Рідна Мова», «Лілея», «Кліо», «Видавництво Однієї Книги» тощо). Водночас завдяки такій акції з'являється ще додаткове джерело наповнення бібліотеки – відвідувачі, що так само дарують книжки.

Подібні шляхи комунікації з видавництвами є надважливими, адже таким чином бібліотеки отримують книги, відбувається співпраця та проведення різних акцій. До прикладу, Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді імені М. Светлова провела онлайн-захід у колаборації з видавництвом «Віват», де відвідувачі бібліотеки могли ознайомитись з книгами та структурою роботи видавництва.

Дуже важливою складовою став постійний моніторинг електронних ресурсів благодійних організацій, як-от БФ «Бібліотечна країна» та ВГО Українська бібліотечна асоціація. В результаті бібліотеки можуть отримувати благодійну допомогу з оновленням свого фонду, виразивши потребу в цьому. Так, Українська бібліотечна асоціація в партнерстві з фондом «Бібліотечна країна» у січні 2023 р. оголосила Конкурс заявок на отримання благодійної допомоги «Працюємо на перемогу» для підтримки українських бібліотек під час війни. Кошти на допомогу отримані від благодійних внесків американців до «Фонду підтримки українських бібліотек» Американської бібліотечної асоціації [1].

Активно проводяться заходи в стінах книготек із запрошенням авторів книг, що є ще одним джерелом комплектування бібліотечного фонду – подарунки від письменників. Це є прикладом взаємовигідної співпраці: для бібліотеки – нова література, а для авторів – певна реклама та більше розповсюдження їх творчості.

Одним із класичних джерел наповнення, що вистояло перед обличчям криз, є обмінно-резервні фонди, принцип роботи яких зав'язаний на комунікації між бібліотеками. Наприклад, у разі, якщо заклад має декілька примірників однієї книги, він може обміняти її з іншим, аби отримати потрібну літературу.

Враховуючи усе перераховане й зважаючи на сучасні умови, можемо виділити наступні головні джерела комплектування

бібліотечних фондів у 2024 р., що з'явилися завдяки антикризовим комунікаціям: видавничі та торговельні організації; автори літератури бібліотеки; читачі бібліотеки; закупівля книг (в меншому обсязі, на менший бюджет); обмінно-резервні фонди між бібліотеками; культурно-освітні проекти; Всеукраїнські акції або проекти (коли вони проводяться); співпраця з благодійними організаціями.

Отже, антикризові комунікації є важливими в підтримці розвитку будь-якої організації, незалежно від її типу. На прикладі бібліотек та їхній несталій структурі наповнення фондів можна побачити наскільки важливою для розвитку й самостійності організації є антикризова програма та яким чином вона надає нові можливості в діяльності.

Список використаної літератури

1. Горчинська В. Як бібліотеки поповнюють фонди під час війни. 14.03.2023. *Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого*. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=7265>.
2. У 2020 році УІК закупив 380,9 тис. книг для публічних бібліотек і видав 81,4 млн грн для підтримки видавничої галузі. 05.02.2021. *Український інститут книги*. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/publiczni-biblioteki-torik-popovnilis-827-nazvami-knizhok-uik>.

ФАКТОР АМБІВАЛЕНТНОСТІ: МОДНІ ТРЕНДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ НА СТОРІНКАХ ЗМІ

Анастасія Савчук,

здобувач освітньо-професійного ступеня

«фаховий молодший бакалавр», спеціальність 061 Журналістика,
ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології
ПЗВО «Міжнародного класичного університету
імені Пилипа Орлика»

Валентина Стекольщикова

Нещодавно в Україні було модно носити одяг із написами на зразок «I love New York» і принтами прапорів інших країн світу. Сьогодні для багатьох українців стає важливим позначити власну етнічну приналежність у своєму зовнішньому вигляді. Роблять це у різний спосіб, зокрема, за допомогою одягу: українці все частіше купують речі у жовто-блакитних відтінках, із принтами символів державності та нації, національних героїв, святинь. Наприклад, активно використовується образ пса Патрона, футболки з написом «Доброго вечора, ми з України», «Привид Києва», «Слава Україні!» тощо.

Модним стає «патріотичний» одяг не лише з етнічними елементами чи в автентичному стилі. Традиційні вишиванки доповнилися дизайнерськими колекціями з українською символікою. Все це характеризується як «патріотичний тренд», «патріотична лихоманка» [2, С. 237].

Проаналізувавши контент Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, Vanity Fair, Vogue, можемо зробити наступний аналіз, а разом з тим і висновок [6–13].

Мода стала пов'язаною з соціальним і культурним середовищем. Втілення в життя «трендів» починаються з дизайнерів, які створюють колекції на основі творчого пошуку і натхнення, яке формується під впливом тенденцій, популярної культури, всесвітніх зірок, музики, а також політики. Так, акторка Ліа Льюїс з'явилася на премії «Оскар» у розкішній рожевій сукні від українського

бренду «Lever Couture», про це бренд повідомив у своєму Instagram [7].

До речі, Ліа Льюїс не перша зірка, яка обирає на найпрестижнішу кінопремію світу сукню від українського бренду. Як зазначає журнал VOGUE, на «Оскарі» 2023 року, нігерійська співачка Tems теж була у вбранні від цього ж бренду. А раніше українські дизайнерські речі були помічені на Гайді Клум, Дженніфер Лопес та інших зірках.

Також, відомий американський репер Snoop Dogg похизувався прикрасою від українського дизайнера у вигляді соняшника. Підвіска має назву «Peace for Ukraine Necklace», що перекладається як «Намісто Мир для України» [6].

У сукні дизайнера Івана Фролова (бренд «FROLOV») співачка Дженніфер Лопес виходить заміж у своєму музичному відео [8].

Результат впливу війни на моду – це її адаптація до подій. Мода набула не тільки нового естетичного сенсу, а стала культурним фронтом. Провідною тенденцією стало декларування своєї позиції через використання автентичного одягу та аксесуарів. За рішенням Pantone Color Institute «Вільний синій» та «енергійний жовтий» стали головними кольорами 2022 року. Лідери світових брендів покинули ринок агресора та розробили лінії одягу для підтримки України. Наприклад, креативний директор бренду Balenciaga, Демна Гвасалія розробив спеціальний чорний трикотажний світшот, декорований зображенням українського прапора, державного герба України та слоган «Слава Україні!» [9].

Коли проблему висвітлюють світові бренди, це автоматично стає трендом. В той же час, українські дизайнери були першими, хто транслював своє ставлення до подій в Україні. Ті, хто готував свої колекції до світових подіумів, в останній момент змінили напрямок своєї ідеї [1, С. 91]. За словами глянцевого журналу Marie Claire, київський дизайнер Жан Гріцфельдт повністю переробив концепцію колекції для Берлінського тижня моди. Він вирішив одягнути звичайний одяг на моделі з гаслами українською та англійською мовами, такими як «кохання», «незалежність», «свобода» [6].

В свою чергу, співзасновниця та голова оргкомітету Ukrainian Fashion Week Ірина Данилевська згадала, як у 2014-му її запитували, навіщо ви робите Тиждень моди, коли в країні така ситуація? І тоді вона відповідала: це робиться для того, щоб на перших шпальтах європейських газет були не тільки шини, які горять, але щось іще, що покаже європейцям, що з ними поруч крутий сусід – Україна, креативна, талановита, що наші люди багато чого вміють і взагалі класні. Через часте використання символів війни в українському суспільстві стали виникати досить гострі дискусії. Одні вважають, що це популяризація України та навмисне відмежування від російського інформаційного простору. Інші звинувачують маркетологів у паразитуванні на темі війни та відсутності стилю, називаючи подібну творчість «шароварщиною» [5, С. 323].

Українці знаходять нові, оригінальні способи висловити політичну позицію та продемонструвати підтримку рідній країні, в якій вже більше 7-ми років друкують такі популярні глянцеві журнали як «Vogue», «Elle», «Harper's Bazar» та «L'officiel», а їхні версії випускають у двадцяти країнах світу. Ці видання належать до професійних, еталонних, оскільки характеризуються високим рівнем якості візуального контенту (професійні фото з модних показів, фешн-зйомки та робота стилістів). А деякі українські бренди, такі як «TONKO» вже встигли опинитися в світовому гляncі, поруч з Dior і D&G.

В індустрії моди соціальні та політичні аспекти відіграють ключову роль. Дизайнери та ЗМІ активно реагують на національні події та переосмислюють ідеї. Вони використовують візуальну мову для вираження актуальних настроїв та як засіб поширення образу України. А це надактуально для знайомства з Україною, тим паче під час війни, не лише, як країною, яка просить воєнної підтримки, а й країною, яка багата на талановиті особистості.

Література:

1. Гараніна О., Зіркевич В. Адаптація трендів під час війни та вплив України на світову моду. Київ : КНУТД, 2022. С. 91–92.
2. Гузенко С. Концепт «Патріотизм» у сучасному публіцистичному дискурсі. *Studia methodologica*. 2015. № 40. С. 235–239.

3. Карпова К. Висвітлення поняття «стійка мода» у ЗМІ: лінгвістичне плумачення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2023. № 2(34). С 65–71.
4. Проценко О.П. Етичний дискурс одягу як способу невербальної комунікації. *Гуманітарний часопис*. Харків, ХАІ.2009. №2. С.20–25
5. Хома Н.М. Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб само ідентифікації. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія*. 2015. Вип. 12. С. 322–329.
6. Веб-сайт. URL: Офіційна Instagram сторінка бренду «King Ice» https://www.instagram.com/p/C30DTo5IIow/?img_index=1 (дата звернення: 12.03.2024).
7. Веб-сайт. URL: Офіційна Instagram сторінка бренду «Lever Couture». <https://www.instagram.com/p/C4WcwH7Pegq/?igsh=NTVkazhucGFmbGrq> (дата звернення: 12.03.2024).
8. Веб-сайт. URL: Official Music Video. Jennifer Lopez «Can't Get Enough» <https://www.youtube.com/watch?v=8UMnA1aBofo> (дата звернення: 12.03.2024).
9. Веб-сайт. URL: Офіційний онлайн-магазин бренду «Balenciaga». <https://united24-demna.balenciaga.com> (дата звернення: 12.03.2024).
10. Веб-сайт. URL: Офіційний сайт глянцевого журналу «Marie Claire». https://marieclaire.ua/fashion__uk/662629 (дата звернення: 12.03.2024).
11. Веб-сайт. URL: Офіційний сайт глянцевого журналу «Cosmopolitan» <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g36476239/best-dresses-on-amazon/> (дата звернення: 12.03.2024).
12. Веб-сайт. URL: Офіційний сайт глянцевого журналу «Vogue» <https://vogue.ua/article/fashion.html> (дата звернення: 12.03.2024).
13. Веб-сайт. URL: Офіційний сайт глянцевого журналу «Vanityfair» <https://www.vanityfair.com/style/for-designer-duroolowu-art-imitates-life> (дата звернення: 12.03.2024).

ДОСВІД ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ «UNITED24», «ТИ ЯК?», «ЧУЄШ, ПРО ЩО ЦЕ?» В УМОВАХ ВІЙНИ

Валерія Скіпор,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Науковий керівник –

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор реклами та зв'язків з громадськістю

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Тетяна Кузнєцова

Актуальність проблеми. Зростання кількості соціальних проєктів та ініціатив в Україні під час повномасштабного вторгнення потребує ретельного вивчення інноваційних способів їх просування та застосованих технологій реклами та PR для подальшого їх використання та розвитку у сфері соціальних комунікацій.

Аналіз наукових досліджень. В умовах воєнного часу соціальні проєкти та ініціативи набувають особливої актуальності, зокрема тема їх просування за допомогою технологій реклами та PR. Збільшується число досліджень, у яких висвітлено проблему. Наприклад, праці Смолової О., Навальнев О., Хваля Н. О., Морозової В. О. та ін.

Метою дослідження є аналіз досвіду промоції українських соціальних проєктів в умовах війни.

Війна в Україні спричинила загострення великої кількості соціальних питань, а також появу нових запитів суспільства, що вимагають нагального вирішення, інструментами для розв'язання яких стали соціальні проєкти та ініціативи, як на рівні держави, так і на місцевому рівні.

Під соціальним проєктом мається на увазі певне соціальне нововведення, що має встановлені часові проміжки, ресурсні обмеження та мету, спрямовану на створення, модернізацію чи підтримку певних матеріальних чи духовних цінностей [2, с. 12].

Зокрема, з'являється й поняття «соціальної ініціативи», так званої ідеї, спрямованої на вирішення актуальних соціальних проблем

та ініційованої некомерційними організаціями або окремими громадянами [4].

Такий різкий сплеск кількості різноманітних проєктів змушує ініціаторів шукати нові підходи поширення й донесення інформації, зокрема й у сфері реклами та PR.

Дослідження досвіду промоції соціального проєкту «United24» та соціальних ініціатив «Ти як?», «Чуєш, про що це?» дозволило окреслити основні особливості просування проєктів у соціальній сфері й проаналізувати використані технології та інструменти реклами та PR.

У ході аналізу було виділено три складові просування проєктів та ініціатив: айдендика, канали поширення та заклик до дії.

Айдендика (сукупність візуальних складових, створених для підвищення впізнаваності проєкту та формування його образу [7]) стає основою просування, бо саме це в першу чергу привертає увагу.

Соціальні ініціативи «Ти як?» (онлайн-платформа, створена для надання безкоштовної професійної психологічної допомоги, ініційована першою леді України Оленою Зеленською [8]) та «Чуєш, про що це?» (Всеукраїнська соціальна кампанія від Благодійного фонду «Голоси дітей», що закликає батьків чути своїх дітей [3]) використали для свого візуального оформлення світлі пастельні кольори, що частіше сприяють заспокоєнню та не провокують відчуття тривоги (наприклад жовтий, помаранчевий, фіолетовий для «Ти як?» та блакитний для «Чуєш, про що це?»), прості графічні зображення. Зокрема, це пов'язано зі специфікою цих ініціатив, що направлені на нормалізацію ментального здоров'я.

Соціальна кампанія «Чуєш, про що це?» використовує символ метелика, що є символом душі, безсмертя, відродження і воскресіння, здатності до перетворень та трансформації [6], а також фото реальних дітей, які вже отримують допомогу від фонду. До того ж використано прийом «перекладача», де цитати дітей розшифровуються на зрозумілу для батьків мову. Таке поєднання привертає увагу та водночас підкреслює місію фонду: допомогти батьками порозумітися з дитиною та покращити психологічний стан дітей, що зростають в умовах війни.

Одним з основних візуальних прийомів ініціативи «Ти як?» є використання простоти рекламних плакатів: на них міститься

простий текст та ніби дитячий малюнок долоньок чи людини. Плакати позбавлені перенавантаження, що зазвичай характерні для комерційних реклам, тим самим привертаючи увагу серед усього різноманіття та яскравості.

Фандрайзингова платформа «United24» (створена для співпраці з благодійними фондами, партнерами, донорами та публічними особами у всьому світі [1]) навпаки ж звертається до темних кольорів, зокрема сірого або чорного, що не відволікають від важливої справи, підкреслюють авторитетність та надійність [5]; використовує за основу реальні фото чи зображення напряму пов'язані з певним підпроектом. Таким чином підкреслюється авторитетність соціального проекту, ініційованого Володимиром Зеленським, а також масштабність та важливість зборів та ініціатив у рамках даного проекту.

Важливим аспектом успішного просування є вибір каналів комунікації. Наразі, можна простежити тенденцію повернення до телебачення, як основного каналу поширення повідомлень, зокрема через бум зацікавленості новинами та об'єднання усіх каналів під егідою «Єдиних новин».

Крім того, ініціативи «Ти як?» та «Чуєш, про що це?» зосредили свою увагу на метро, як каналі поширення своїх меседжів, адже у наш час це не лише вид транспорту, а й укриття під час тривоги. Саме тут найчастіше люди намагаються уберегти себе та заспокоїти, тому постери ініціатив із психологічної допомоги є доречними.

У той же час, «United24» та «Ти як?» активно просуваються у соціальних мережах, проте підґрунтя такого вибору каналу комунікації різне: «United24» контактують таким чином із світовою спільнотою, залучаючи іноземців до зборів проекту, а «Ти як?» представлені на всіх актуальних соціальних майданчиках (Instagram, Tik-Tok, Facebook, X, Youtube, Telegram, Viber), аби охопити максимальну кількість людей, бо їх цільовою аудиторією є представники різного віку, статі, професій та вподобань.

Особливістю ініціативи «Чуєш, про що це?» є її направленість та адаптація меседжів до регіональних каналів комунікації, адже діти певних регіонів України потребують нагальнішої допомоги.

Невід'ємною частиною будь-якої соціальної кампанії є заклик до дії. Окрім поширення інформації, важливо надати аудиторії алгоритм для вирішення проблеми.

Кожний підпроект «United24» має свій заклик (донатьте, купуйте сіль; грайте в гру; слухайте та дивіться кліп; купуйте браслет; дослідіть історію тощо), що доповнюється посиланнями на фонди та сайти ініціаторів.

«Чуєш, про що це?» обрали для себе два простих меседжі: номер телефону гарячої лінії та напис «безоплатна психологічна допомога». У військовий час для батьків важливо зазначати й те, що певна допомога є безкоштовною, таким чином кількість звернень зростає.

На плакатах ініціативи «Ти як?» розміщені к'юар коди з підписами «дізнайся більше», «дізнайся, як з цим справлятися», «аптечка швидкої психологічної допомоги», перейшовши за ним людина отримує доступ до інформації. Також ініціатива використовує слогани «розкажи близьким» та «зроби з рідними/дитиною/разом», якщо алгоритм дій у певній ситуації вже зазначений.

Висновки. Проаналізувавши досвід українських соціальних проєктів, їх інноваційних підходів та інструментів промоції, можна засвідчити, що реклама та PR є невід'ємною складовою соціальних комунікацій, зокрема, в умовах війни.

Список використаних джерел

1. United24. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Безпалько О. Соціальне проектування. 2010. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/2615/1/O_Bezpalko_SP_IL_KUBG.pdf (дата звернення: 01.04.2024).
3. Голоси дітей. URL: <https://voices.org.ua/news/chuiesh-pro-shcho-tse-v-ukraini-startovala-sotsialna-kampaniia-iz-psykholohichnoi-pidtrymky-ditey-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 01.04.2024).
4. Лещук Г. Реалізація соціальних ініціатив засобами інноваційних інформаційних технологій. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «педагогіка. Соціальна робота». 2017. С. 146-148. URL: <http://surl.li/sqdur> (дата звернення: 01.04.2024).

5. Найденко О. Таємнича мова кольору. URL: <https://nataliyatsenko.wixsite.com/kerivnukgurtka/kopiya-moya-ditina-talant-1> (дата звернення: 01.04.2024).
6. Новий акрополь. Метелик. URL: <https://newacropolis.org.ua/articles/metelyk> (дата звернення: 01.04.2024).
7. Сорокіна К. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. 2019. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 01.04.2024).
8. Ти як?. URL: <https://www.howareu.com/> (дата звернення: 01.04.2024).

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Ганна Шабала,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету

імені Олеся Гончара

Анджела Лященко

Сьогодні соціальні мережі відіграють ключову роль у буденному житті кожної людини. Вони стали не лише платформами для спілкування та розваг, але й важливим професійним інструментом. Це ідеальне місце для кар'єрного розвитку, навчання, брендингу й продажів. Вони мають величезний вплив на формування суспільної думки та визначають сучасні світові тенденції.

Потенційні покупці та замовники проводять все більше часу в мережі. Їх увагу та довіру набагато легше отримати там, ніж в офлайн. А бренди та експерти, що не просуваються, швидко “випадають” зі свідомості користувачів, втрачаючи мільйони потенційних клієнтів.

Наразі особистий бренд в соц. Мережах— неймовірно потужний маркетинговий інструмент. Він дозволяє експертам та брендам будувати тісний емоційний зв'язок з аудиторією, впливати на її думку та власну репутацію, підвищувати впізнаваність, збільшувати продажі тощо.

Зараз неможливо уявити успішну компанію, яка не просувається в соціальних мережах. Ці платформи надають можливість цілеспрямовано та особисто, майже “інтимно” звертатися до аудиторії. Це створює ефект тісного та нібито щирого, відвертого спілкування. Також можна органічно залучати аудиторію через контент без окремого бюджету на просування і збирати зворотний зв'язок в режимі реального часу.

Багато сучасних компаній (особливо якщо розглядати період після початку пандемії Ковід-19) спершу з'явилися та розвивали-

ся виключно в інтернеті, а лише потім відкрили власні офлайн мережі. Для інших же брендів соціальні мережі стали запорукою успіху та швидкого, стрімкого розвитку.

Особистий бренд - це об'ємний образ людини в соціумі. Він складається не тільки із зовнішнього вигляду і власного стилю, а й транслює певні цінності, викликає в аудиторії емоції та асоціації. Це те, що про людину думають, і те, що вирізняє її на тлі інших [1].

Вважаємо за необхідне розглядати особистий бренд у рекламній та соціальній комунікації як стратегічно сформований публічний імідж конкретної особи. Він дозволяє вигідно позиціонувати себе на ринку, виокремлюючи свої сильні сторони, цінності, унікальні навички та експертність.

У світі, де межі між реальним та віртуальним все більше стираються, потужний особистий бренд також є засобом впливу на суспільство. Він - важлива частина сучасної соціальної комунікації, що вимагає осмисленого підходу й відповідальності за створений образ.

Концепція особистого бренду виникла як відгук на зміни в економіці, технологіях та засобах комунікації, що почали набирати обертів наприкінці 20-го століття.

Хоча її коріння можна простежити ще у часи ранніх медійних та публічних персон, масове використання настало саме в епоху інтернету. 1990-ті роки можна вважати точкою відліку. Тоді через появу інтернету та цифрових технологій зростала можливість звичайних людей виступати у якості медійних осіб.

Термін "особистий бренд" з'явився 1997 року завдяки Тому Пітерсу - бізнес-гуру менеджменту. Він писав, що незалежно від сфери, кожен із нас - керівник власного бренду. І просувати його потрібно так само, як продукт чи послугу [1]. Також Джефф Безос визначив особистий бренд як те, що говорять про людину інші, коли вона відсутня [2].

У 2000-2010-ті роки разом із швидким розвитком соціальних мереж, індивідуальний брендинг отримав потужний інструментальний ресурс. Ці платформи надали можливість кожному ділитися своїми досягненнями, ідеями, переконаннями та життєвим дос-

відом. Тоді він перетворився з нішевої концепції для публічних осіб на потужний інструмент професійного розвитку мільйонів людей.

У подальші роки ринок праці ставав усе більш конкурентним і динамічним. Споживачі тепер шукають не просто продукт або послугу, а цікаву історію, яскраву емоцію чи глобальну ідею, яка стоїть за ними. Роботодавці все більше цінують автентичність та оригінальність. А особистий бренд, у відповідь на це, стає способом виділитися серед конкурентів та отримати лояльність клієнтів.

Для діджитал-спеціалістів, зокрема рекламистів, соціальні мережі є незамінними інструментами для професійного розвитку та отримання замовлень на співпрацю. Це платформи для наочної демонстрації навичок та експертності у певній галузі. Вони також дозволяють легко стежити за останніми новинами й трендами у цифровому маркетингу.

Особистий бренд сприяє швидкому розширенню професійних контактів. Діджитал-спеціалісти можуть з легкістю знаходити однодумців через соціальні мережі, обмінюватися досвідом, знаходити менторів або ставати наставниками для інших. Це створює майже безмежний простір для співпраці, отримання замовлень та запуску проектів.

Окрім цього, через особистий бренд ми демонструємо певну автентичність та прозорість, що є фундаментально важливими у будівництві довіри з аудиторією та замовниками.

Також існує концепція того, що ти маєш бути своїм найбільшим "кейсом". Вона є особливо актуальною для маркетологів. Це допомагає не лише підвищити професійну видимість, але й ефективно та практично демонструвати свої навички потенційним клієнтам. Дуже важко щось заперечити на подібний аргумент. Це буде кращою демонстрацією власних знань та результатів, ніж будь-яке портфоліо, професійна презентація, зустріч тощо. До того ж, підкреслить нашу відданість і пристрасть до цієї справи.

Список використаної літератури

1. WeLoveBrands. Особистий бренд: як заробляти на власному імені. URL: <http://surl.li/rfgcc>.

2. WeLoveSMM. Як створити і просувати особистий бренд в Instagram. 2024 рік. URL: <http://surl.li/rfgcq>.
3. Анастасія Цапліна, Наталія Сиротюк. SendPulse. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. 2024 рік. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>.
4. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Видавництво Vivat. 2023 рік.
5. Оксана Павлюк. Netpeak Journal. Як просувати особистий бренд в Instagram? 2023 рік. URL: <http://surl.li/rfgfr>.
6. Ольга Чуловська. Happy Monday Як будувати та просувати особистий бренд в соцмережах. 2022 рік. URL: <https://happy monday.ua/pobudova-osobystogo-brendu-u-sotsmerezah>.
7. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик // Маркетинг і цифрові технології. 2023 рік. Т. 7, № 1. – С. 43-51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287>.
8. Саша Варениця. SKVOT Mag. Must-knows про особистий бренд. 2022 рік. URL: <http://surl.li/rffmu>.
9. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Видавництво Фабула. 2019 рік.
10. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1156133.pdf>.

ПРЕССЛУЖБА ТОВА ЯК ДЖЕРЕЛО ОФІЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ТЕРНОПОЛЯН

Олеся Липчак,

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

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

заступник керівника Наукової академії україністики,

зарубіжної філології та соціальних комунікацій,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

У той час, коли на території України розгортається військовий конфлікт, забезпечення українців актуальною та перевіреною інформацією стає вкрай важливим завданням для медіафахівців. Повномасштабне вторгнення російських військ на українські терени не лише порушило питання безпеки країни, але й зумовило радикальні зміни в інформаційно-комунікаційному просторі. У таких умовах робота пресслужб державних адміністрацій сприяє забезпеченню інформаційної відкритості та покращує розуміння громадськістю рішень та дій місцевих органів виконавчої влади.

За словами Т. А. Пилипко, пресслужба є «сполучною ланкою між органом виконавчої влади і громадськістю в сучасних умовах відкритого суспільства, на неї покладені функції моніторингу і аналізу громадської думки. Дана функція виявляє пряму спорідненість діяльності пресслужби з маркетингом, соціологією і зв'язками з громадськістю. Реалізація даної функції направлена усередину органу влади. Через неї здійснюється здобуття зворотної інформації, актуальних відомостей про стан об'єктивної дійсності, необхідних для здійснення і корекції функціонування всієї влади» [1].

Пресслужба Тернопільської обласної військової адміністрації є базовим джерелом актуальної та перевіреної інформації для

мешканців Тернопільщини, адже вона інформує громадян про важливі аспекти життя регіону. Ключовим у фокусі інформування населення є забезпечення його об'єктивності, дотримання принципів професійної етики та стандартів журналістики. У списку безпечних каналів отримання інформації, створеному Центром протидії дезінформації спільно з Кібердепартаментом СБУ, зпоміж 28-ми ОВА/ОДА та КМДА телеграм-канал Тернопільської ОВА посідає 21 місце [5].

Розвиток журналістики спонукав до створення відповідних структур (підрозділів), які б відповідали за належне інформування населення та зв'язки різних рівнів органів влади з пресою. У ХХ ст. при владних інституціях почали офіційно працювати прес-секретарі, які відповідали за інформування населення про діяльність державних установ [2, с. 29]. Водночас вектор діяльності пресслужб є двостороннім, адже включає також інформування суб'єктів владних повноважень про реакцію громадян на результати роботи влади [2, с. 31].

Одним із основних напрямів роботи пресслужб місцевих адміністрацій є спростування інформації, яка загрожує мешканцям області. Зокрема, 17 лютого 2019 року о 9:30 ранку на хвилях «Українське радіо Тернопіль» (87,7 FM) пролунало повідомлення про радіаційну небезпеку на Тернопільщині. Втім, інформація не відповідала дійсності. Тоді ж обласна державна адміністрація поширила офіційне спростування, зазначивши, що радіаційна ситуація в області у нормі, на АЕС Хмельницької та Рівненської областей – без надзвичайних подій. А тодішній голова Тернопільської ОДА Степан Барна повідомив, що щодо причин збою програмного забезпечення Управління з питань цивільного захисту населення, включно з теоретичною можливістю зовнішнього втручання у роботу апаратури, буде проведено службове розслідування [3].

Діяльність пресслужби здійснює вагомий вплив на інформаційний простір області. Розповсюджуючи об'єктивні новини про хід воєнних дій, фахово їх трактуючи, вона сприяє об'єктивному розумінню хронологічно локальної ситуації у регіональному та загальноукраїнському масштабах. У підсумку – пресслужба обласної адміністрації слугує стабільності та спокою у регіоні.

Так, 12 березня 2024 року внаслідок атак ворожими БПЛА типу «Shahed» сталася пожежа на одному з об'єктів інфраструктури Тернопільської області. За інформацією одного з телеканалів міста, надійшло повідомлення про забруднену річку в одній із громад, де було падіння уламків. Працівники пресслужби ТОВА після ретельної перевірки інформації організували та провели онлайн-брифінг з начальником Головного управління ДСНС у Тернопільській області, головною державною санітарною лікаркою у Тернопільській області та заступником начальника Тернопільської ОВА. Під час брифінгу жителям краю повідомили про ситуацію в області, а також те, що, за висновками обласного центру контролю та профілактики хвороб, при дослідженні взірців атмосферного повітря, відібраних поблизу пошкодженого об'єкта інфраструктури, перевищень гранично допустимих норм вмісту шкідливих речовин не виявлено [6].

У контексті сучасних світових інформаційно-комунікаційних потоків інформування населення здійснюється за допомогою проведення прес-конференцій із важливих питань на постійних засадах; проведення брифінгів; створення веб-сайту для висвітлення основної інформації щодо діяльності органів державної влади тощо [2, с 30]. З-поміж них пресслужба використовує різноманітні канали комунікації для розповсюдження інформації, включаючи пресрелізи, офіційні заяви, інтерв'ю, а також активно залучає соціальні медіа для взаємодії з громадськістю. Активна їх апробація налагоджує ефективну взаємодію з аудиторією. У цьому діалозі пресслужба виступає посередником між організацією та журналістами, надаючи їм доступ до актуальної та достовірної інформації. І. В. Рябець слушно зауважує, що важливо пам'ятати про побудову відносин із журналістським співтовариством та обмін думками для забезпечення взаємовигідних відносин [4].

У сучасних умовах, де інформаційний шум та неправдивість домінують, пресслужба ТОВА для жителів області надає стабільну та надійну інформацію. Її роль у формуванні інформаційного простору регіону є неocenенною для забезпечення спокою та розвитку в умовах воєнних загроз.

Список використаної літератури:

1. Пилипко Т. А. Особливості діяльності прес-служби в органах державної виконавчої влади. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.04.01>
2. Голота Н.П. Особливості роботи прес-служби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. 2018. Вип. 49. Т. 2. С. 29–31. URL: <http://surl.li/tcjfs>
3. НСТУ спростувало повідомлення про радіаційну небезпеку на Тернопільщині, передане по «UA:Українське радіо Тернопіль». *ДМ Суспільного*. URL: <http://surl.li/tcjpx>
4. Рябець І. В. Тенденції становлення та розвитку професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні. *Polish Journal of Science*. 2020. № 31. С. 42–46.
5. Список безпечних каналів отримання інформації. *Центр протидії дезінформації*. URL: <https://cpd.gov.ua/reports/spysok-bezpechnyh-kanaliv-otrymannya-informacziyi/>
6. Тернопільська обласна державна адміністрація. *Фейсбук*. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=805531484953229&id=100064891530110&mibextid=WC7FNe&rdid=xMZIShvYtVo1G6JJ

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Ангеліна Ключка,

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

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

заступник керівника Наукової академії україністики,
зарубіжної філології та соціальних комунікацій,
кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

У сучасному світі тревел-журнали виконують важливу роль у формуванні та популяризації глобального і національного туризму. Вони є не лише джерелом інформації про туристичні маршрути та атракції, але й відображають глибинні історичні, культурні та географічні особливості регіонів. Із журнальних текстів, фото- й відеоматеріалів читачі дізнаються про унікальність та привабливість кожного конкретного місця [1].

Перш за все, тревел-журнали створюють образи різних країн та міст, які надихають туристів на подорожі, демонструючи красу, історію та культурний доробок туристичних локацій. Так, за допомогою яскравих фотографій та живописних описів, вони можуть привернути увагу до забутого міста з багатоманітною архітектурою або до природного заповідника з унікальною флорою та фауною.

Також тревел-журнали слугують платформою для популяризації культурних та географічних особливостей регіонів. У межах однієї публікації видання може показати туристам не лише найкращі ресторани та готелі, але й познайомити з місцевими традиціями, фольклором та ремеслами. Вони стають вікном у світ місцевої культури, дозволяючи туристам глибше зрозуміти й оцінити кожну відвідану локацію.

Важливим функціональним вектором тревел-журналістики, зокрема журналів, є популяризація маловідомих, але не менш цікавих місць в різних регіонах, що має значний вплив на туристичну індустрію [2]. Це допомагає розширити базу для подорожей та урізноманітнити їхні маршрути. По-перше, тревел-журнали виконують функцію дослідників, відкриваючи нові перлини туристичного світу. Різноматні подорожні матеріали відкривають для туристів раніше не відомі місця, які мають шанс стати справжніми скарбами регіону. Це може бути невідомий пляж, таємничий водоспад, аутентичне село або маловідомий музей, які викличуть зацікавлення туристів. По-друге, публікації у тревел журналах сприятимуть розвитку туристичної інфраструктури в менш популярних локаціях. Збільшення інтересу до цих регіонів актуалізує активність місцевої влади, підприємців та інвесторів щодо розвитку готельної справи, ресторанів, транспортних мереж та інших сервісів для туристів. Це, у свою чергу, сприятиме збільшенню доходів та підвищенню рівня життя місцевих мешканців.

Вплив візуального контенту у тревел-журналах на туристичну активність надзвичайно ефективний. Фотографії та відеоматеріали, представлені в онлайн-виданнях, не лише залучають увагу читачів, але й стимулюють їх відвідувати нові місця, про які вони досі могли навіть не знати [3]. Передусім візуально подана інформація є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Через яскраві та привабливі фотографії читачі можуть відчувати атмосферу тої чи іншої локації, побачити її привабливість, навіть збагнути унікальність, що надихає їх на подорожі. Візуальний контент також відтворює недосяжність і розкіш певного місця. Наприклад, фотографії розкішних готелів, чистих пляжів або вражаючих гірських краєвидів можуть спонукати туристів планувати та реалізовувати там свій відпочинок. Крім того, візуальний контент у тревел-журналах є ефективним засобом просування та реклами місцевих туристичних бізнесів. Якщо фотографії та відеоматеріали вдало підкреслюють переваги конкретного місця або послуг, це може значно збільшити потік відвідувачів та зумовить зростання прибутку місцевих підприємств.

Публікації у відомих тревел-журналах сприяють створенню позитивного іміджу регіону [4], а відповідно, і збільшення чисельності туристів та зростання активності інвесторів. По-перше, видання виступають ефективним інструментом для просування та маркетингу туристичних потенціалів регіону. Публікації у тревел-журналах намагаються позитивно представити унікальні атрибути краю, його культурні та природні пам'ятки, історичні об'єкти, а також туристичні послуги та розваги. Це створює імідж привабливого та цікавого місця для відвідування. По-друге, позитивний імідж, створений публікаціями у тревел-журналах, сприяє зростанню кількості туристів. Підвищений інтерес до регіону призводить до збільшення туристичного потоку, що, в свою чергу, сприяє розвитку туристичної інфраструктури та підвищенню доходів місцевих підприємств і жителів регіону. По-третє, позитивний імідж регіону привертає увагу інвесторів, зацікавлених у розвитку нових туристичних об'єктів, готелів, ресторанів та інфраструктури.

Тревел-журнали заповнюють важливу нішу у процесі культурного обміну, адже дають можливість читачам пізнати культурні особливості і традиції різних регіонів, більше того, сприяють взаєморозумінню між людьми з різних країн [5]. Подорожні видання медіатизують унікальне мистецтво, літературу, музику, танці, архітектуру та релігійні обряди. Це допомагає розширити світогляд, збагатити досвід аудиторії, глибше збагнути різноманітність життя окремих людей, етнічних груп, народів. Водночас відтворені подорожі підкреслюють можливості взаємодії туристів з місцевими жителями та активну участь у їхньому культурному житті, зокрема, у традиційних святах, культурних заходах, майстер-класах та інших формах активностей. І що надважливо – культурний обмін у форматі тревел-видань сприяє розвитку толерантності, взаємоповаги та взаєморозуміння між різними культурами. Він допомагає перетворити стереотипи та упередження у реальні знання та розуміння, що сприяє побудові мирного та гармонійного світу.

Тревел-журнали в сучасному світі відіграють надзвичайно важливу роль у популяризації туризму та сприяють розвитку подорожей локальними маршрутами. Їхня здатність відображати не

лише туристичну логістику та атракції, але й культурні, історичні та географічні особливості регіонів робить їх важливим інструментом у формуванні уявлень про різноманітність світу та слугує культурному обміну між людьми з різних країн.

Популяризація маловідомих місць допомагає розширити туристичну базу та урізноманітнити маршрути подорожей, а взаємодія з місцевими спільнотами забезпечує доступ до унікальної інформації та стимулює розвиток регіонального туризму. Створення подорожніми виданнями позитивного іміджу конкретного краю сприяє збільшенню кількості туристів та інвесторів, що, у свою чергу, стимулює економічний та культурний розвиток регіонів.

Таким чином, тревел-журнали виступають не лише джерелом інформації для мандрівників, але й потужним інструментом для сприяння культурному розмаїттю, взаєморозумінню та економічному зростанню локальних регіонів у всьому світі.

Список використаної літератури:

1. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа : довідник / пер. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. К. : Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2011. 529 с.
2. Биркович В. І. Розвиток туристичної галузі в регіоні. *Університетські наукові записки*. 2006. № 2 (18). С. 335–341.
3. Безотосна Ю. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції* [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. К. : Інститут журналістики, 2014. С. 100–102.
4. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1 (16). С. 39–46.
5. Манакін В. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 288 с.

ЯК ДИЗАЙН МОЖЕ СПРИЯТИ ПРОСУВАННЮ БІЗНЕСУ

Анна Шапрудова,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Андрій Гусєв

Сучасний світ стрімко змінюється, і разом з ним еволюціонує роль графічного дизайну. Його вплив на візуальні комунікації та маркетингові стратегії стає все більш значним, роблячи цю сферу знань надзвичайно актуальною для дослідження.

З одного боку, глобалізація стирає кордони, роблячи дизайн більш універсальним. З іншого боку, зростає потреба у збереженні етнокультурної самобутності, що стимулює розвиток локального дизайну з автентичними рисами. Графічні дизайнери шукають баланс між універсальними естетичними принципами та унікальними культурними кодами.

В умовах інформаційного шуму та "втоми" від одноманітності дизайнери стикаються з викликом створення оригінальних та чітких візуальних образів. Їх завдання – не просто привернути увагу, але й донести сенс та цінність продукту чи послуги.

Інтернет та цифрові технології відкривають нові горизонти для графічного дизайну. З'являються нові формати візуальної комунікації, такі як моушн-дизайн, UX/UI дизайн, 3D-графіка, AR/VR. Дизайнери активно освоюють ці інструменти, щоб відповідати потребам сучасного світу.

Графічний дизайн – це не просто естетика. Це потужний інструмент маркетингових комунікацій, що стимулює споживання та просування товарів і послуг. Дослідники аналізують психологічні аспекти впливу дизайну на споживача, його роль в брендингу, еволюцію в контексті культурних змін, зв'язок з іншими видами мистецтва, вплив нових технологій.

Графічний дизайн є частиною візуальної культури повсякденного життя; у продуктах, які ми використовуємо, до формату-

вання інформації, яку ми споживаємо. Кожен день – це змагання за увагу людей у морі інформації; таким чином, наукова комунікація має бути ефективною. Використовуючи аналогію з рекламним щитом біля шосе, на можливість привернути увагу та швидко передати бажану інформацію можна вплинути макетом презентації, зображеннями, гарнітурою та вибором кольору.

Оскільки дизайн слугує каналом для взаємодії між брендами та споживачами, дуже важливо, щоб контент був ретельно розроблений, щоб він був одночасно привабливим та інтерактивним. Забезпечення захоплюючих онлайн-досвідів впливає на купівельну поведінку клієнтів, і розробити такий досвід є складним завданням. Створення бажаного іміджу та впізнаваності сприяють ефективному зверненню до людей; різноманітні онлайн-платформи дозволяють щодня створювати привабливий і вражаючий контент. Вони допомагають дизайнерам створювати будь-який тип візуального контенту та роблять процес ефективнішим. Це програмне забезпечення для створення та редагування зображень надає користувачеві можливість створювати персоналізований візуальний контент, графіки, діаграми, меми, інфографіку, забезпечуючи послідовний вигляд у всіх каналах. На додаток до створення візуально привабливої графіки в різноманітних форматах, вони пропонують можливість легко поширювати та циркулювати дизайни.

Дизайн - це тренд у бізнесі. Бізнес-фахівці пишуть про дизайн та його цінність для більш традиційних бізнес-практик, що сприяє інноваціям, співпраці та творчості. Forrester Research описує сервіс-дизайн як "найважливішу дизайнерську дисципліну". Такі компанії, як Apple, Dyson та Philips, підвищили обізнаність про цінність дизайну для бізнесу. Інші великі компанії впроваджують можливості дизайну в себе. IBM будує свою студію дизайну. Capital One Bank придбав провідне дизайнерське агентство. Уряд Великої Британії наймає дизайнерів у таких сферах, як податки, доходи та правосуддя. Провідні управлінські консалтингові компанії також визнають цінність дизайну. McKinsey придбала дизайн-студію Lunar, а Accenture - компанію Fjord, що займається цифровим дизайном.

Якісний маркетинговий дизайн володіє силою мотивувати людей до дії, пропонуючи чіткий і легкий шлях до задоволення

їхніх потреб. Приваблива упаковка, витончений дизайн продукції, що виділяють товар на тлі конкурентів, значно збільшують число покупців, виводячи бізнес на новий рівень. Грамотний дизайн здатен розвіяти занепокоєння людей і підштовхнути їх до дії. Аудиторія повинна чітко бачити, як компанія може допомогти їй вирішити проблему або принести радість.

Роль дизайну у комунікативній стратегії бренду

Те, як виглядає ваш товар або ваш бренд в очах аудиторії відіграє велику роль у побудові комунікативної стратегії вашої компанії. Дизайн, в цьому випадку, транслює цільовій аудиторії загальний настрій бренду, створює довірливі відносини з цією аудиторією, а також формує необхідне уявлення, враження про продукт або послугу.

Головна задача дизайну в комунікативній стратегії створювати емоції, враження про продукт та впливати на аудиторію. Спонукає її до певних дій, таких як придбання продукту або послуги. Ефективний дизайн товару або послуги звертає увагу потенційного споживача, викликає зацікавленість, передає загальну концепцію та ідею бренду.

Важливі аспекти комунікативної функції дизайну:

- Цільова аудиторія: дизайн повинен відповідати стилю, тону та елементам, які найбільш ефективно комунікують з цільовими групами.

- Візуальна привабливість: дизайн повинен бути візуально привабливим і привертати увагу аудиторії.

- Чіткість та простота: дизайн повинен бути чітким і простим у сприйнятті.

- Емоційна залученість: дизайн повинен викликати емоційну реакцію у споживачів.

- Використання вербальних елементів: заголовки, слогани, описи та вказівки допомагають чітко донести повідомлення.

- Ідея та концепція: дизайн повинен передавати ясну ідею та концепцію.

- Візуальні елементи: кольори, форми, шрифти та графічні елементи допомагають створити настрій, викликати емоції та привернути увагу аудиторії.

- Графічна композиція: правильна композиція допомагає чітко донести повідомлення.

- Типографіка: вибір правильного шрифту та його розташування важливі для ефективної комунікації.

- Використання зображень: зображення можуть бути потужними комунікаторами, які передають повідомлення швидше, ніж слова.

- Унікальність та конкурентні переваги: дизайн повинен підкреслювати унікальність та конкурентні переваги продукту або послуги.

Ефективне використання комунікативної функції дизайну напряму впливає на успіх просування рекламних кампаній та побудови міцного зв'язку з цільовою аудиторією.

Фірмовий стиль

Успішні компанії усвідомлюють важливість фірмового стилю. Це запорука впізнаваності їхнього бренду. Придбають чи не придбають ваш продукт, часто залежить від його зовнішнього вигляду. Саме вдалий дизайн допомагає переконати покупця в правильному виборі товару; допомагає бізнесу зрозуміти, що люди купують не 657 продукт, а досвід взаємодії.

59% респондентів дослідження Adobe State of Create зазначають [6], що у виборі продукту чи сервісу гарний дизайн стає для них переконливим критерієм (і 45% з них погоджувалися платити більше, якщо продукт мав естетичний вигляд). У звіті "The Value of Design" [7] Британської ради з дизайну зазначається, що "компаніям, які вважають дизайн частиною продукту, не доводиться так сильно боротися за ціну, як іншим". Згідно зі статтею Девіда Куні та Асуки Кондо [8], дизайнери можуть підвищити цінність бренду так само, як і якісний продукт.

Поширені випадки, коли власники бізнесу не розуміють для чого потрібно виділяти гроші з бюджету на дизайн та його просування, вони обмежуються логотипом. Однак, такий підхід втрачає свою актуальність через велику кількість нових гравців на ринку. Стає недостатньо лише нагадувати про себе своїй аудиторії, потрібно вже налагоджувати нові зв'язки та залучати все нових і нових клієнтів.

Тому, підсумувавши, можна вважати, що бізнесу не просто потрібен логотип, це має бути повна упаковка тренду з урахуванням всіх потреб цільової аудиторії та постійні апгрейди фірмового стилю.

У сучасному діджитал-просторі дизайн і фірмовий стиль не є просто доповненням до розвитку бренду, вони є надзвичайно важливими для компанії, що хоче закріпитись у своїй ніші та розвиватись, збільшувати продажі. Дизайн дає змогу ефективно транслиувати цінності та ідентичність бренду, створювати міцні взаємовідносини з аудиторією. Вкладаючи в якісний дизайн і стратегічний брендинг, можна вважати, що це інвестиція є запорукою успішного майбутнього компанії.

Список використаних джерел

1. Деріга О.І. Маркетинг виробників та маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Знання, 2017. С.112-125. (дата звернення 16.03.24)
2. Литовченко О.В., Білоконь А.В. Дизайн у сучасній рекламі. Київ : Філін, 2017. С. 73-86. (дата звернення 16.03.24)
3. Просвирина А. Підвищуємо довіру до бренду. Рецепт від КОЛОРО// <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (дата звернення 19.03.24)
4. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПІм. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. (дата звернення 19.03.24)
5. VistaCreate // Дизайн, що продає: як підняти продажі за допомогою соц. мереж // <https://create.vista.com/ru/blog/how-to-sell-more-with-design/> (дата звернення 21.03.24)
6. Adobe State of Creativity // State of Creativity Report 2020: с. 21 (дата звернення 21.03.2024)
7. The Value of Design // Factfinder report 2007: 19с. (дата звернення 21.03.24)
8. Redesigning the design department Report // David Cooney Asuka Condo // 2022 (дата звернення 21.03.24)

**ПАНЕЛЬ: Мова медіа в інформаційно
комунікаційному просторі**

**ЕВФЕМІЗМИ ВІЙНИ. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
ПРОПАГАНДИ ТА КОНТРПРОПАГАНДИ**

Сергій Смірнов,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник –

доктор наук з соціальних комунікацій,

професор кафедри зарубіжної преси та інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Мар'ян Житарюк

«Всі здохнуть, а ми потрапимо у рай» – це, напевно найяскравіший евфемізм від путіна, який одночасно ілюструє те, як він озвучує плани тотального знищення і при цьому прагне уникнути справжніх назв своїх дій.

Класичне визначення евфемізмів – заміна прямих назв речей чи подій, зазвичай пом'якшеними чи описовими. Протилежному намірові – створити враження більш загрозливе чи знущальне, ніж це є насправді – слугують дисфемізми. Основна мета цього дослідження полягала у визначенні тенденцій заміни слів і назв, пов'язаних з війною рф проти України. А оскільки війна і вбивство є найгіршим злочином, то будь-яка заміна прямої назви є очевидним применшенням або приховуванням. Відтак будь-яку заміну прямих назв такими, такими, що не викликають чіткого розуміння того, що є чи відбувається насправді, було вирішено узагальнити саме як евфемізми.

Аналізували найбільш вживані і цитовані виступи і заяви офіційних осіб рф як країни, що почала війну, висновки фактчекінговими платформами, а також використання знайдених евфемізованих термінів або апеляція до них в ЗМІ та офіційними осо-

бами країн світу. Період дослідження охоплював період від початку російського вторгнення в Україну в 2014 році до початку 2024 року.

В ході дослідження було встановлено, що евфемізми для рф не художній чи пропагандистський прийом, а чітко визначена інформаційна політика, покликана ввести в оману: залякати, применшити і приховати справжні наміри і дії, оправдати злочини, які вже відбулися і які відбудуться згодом.

Серед найбільш вживаних рф евфемізмів:

«народні республіки», «народ Криму, Донбасу» замість «військове вторгнення», «диверсанти»;

«ввічливі люди» замість «російська армія»;

«Руский мір» замість «іноземна територія є сферою інтересів рф з правом застосування сили та армії»;

«ЛНР, ДНР» замість «збройні формування рф»

«СВО» (спеціальна військова операція) замість «війна»;

«Можемо повторити» замість «війна», «здійснимо військовий напад», «плануємо окупацію», «вбиватимемо» в залежності від контексту;

«ми не починали війну, ми її завершуємо» та «ми захищаємося» замість «ми почали війну»;

«повернення територій» замість «окупація»;

«ми відкриті для переговорів» замість «вимагаємо капітуляції».

«Референдум», «народне волевиявлення» замість «силовий примус та підробка документів для анексії території».

Це далеко не вичерпний, але показовий перелік системності у змінах назви того, що відбувалося і відбувається насправді.

Важливою особливістю є те, що ці та інші, в тому силі похідні від згаданих, описові звороти вживаються: 1. офіційними особами рф і 2. як цілком серйозні вислови, без жартівливих, саркастичних чи з почуттям сорому інтонацій. Саме так вони відтворюються і медіа рф. Більше того, здійснюється системна робота, щоб саме ці назви вживали всі громадяни рф. «Закон про фейки» (№ 32-ФЗ «Про внесення змін до Кримінального кодексу Російської Федерації...») передбачає кримінальну в т.ч. відповідальність за використання прямих назв: «Дії, спрямовані на дискредитацію використання зс рф в цілях захисту інтересів рф та її громадян, підтримки міжнародних миру та безпеки, в тому числі публічні заклики до перешкодження викорис-

таня зс рф для вказаних цілей». По факту склалася ситуація, коли законодавчо заборонено називати війну війною.

Активною та системною заміною прямих назв рф досягає того, що цю ж термінологію використовують офіційні особи країн-партнерів. Наприклад керівник Китаю Сі Цзі Пінг не називає війну війною, а рф агресором [6], президент Бразилії Лула да Сільва говорить, що «Київ також відповідальний за напад рф» а «припинення допомоги Україні закінчить війну» [7] (що відповідає російській термінології «ми не починали війну» та «мирні переговори» на означення «капітуляції»). Прем'єр-міністр Угорщини Орбан стверджує, що війна Росії проти України «це військова операція...Між двома країнами не було оголошення війни. Коли Росія оголосить війну, тоді війна буде» [4], а прем'єр-міністр Словаччини Фіцо говорить, що мир - це коли Україна віддасть частину своєї території, не буде членом НАТО, а війни як такої і нема: «Ви справді вірите, що в Києві війна? Сподіваюся, ви несерйозно» [1]. «Детектор медіа» навіть публікував аналіз відповідність заяв Орбана та Фіцо основним поняттям насаджуваної рф семіотики [5].

Україні та країнам, які не залежать від рф, довелося витратити чимало зусиль, щоб повертати в дійсність, або принаймні перестати її спотворювати таких осіб як Папа Франциск чи Ілон Маск. Постійна увага, виправлення, пояснення справжньої суті подій, деконструкція російських мовних зворотів покликані змусити їх в більшій чи меншій мірі більш відповідально обирати слова, менше використовувати російські евфемізми.

Основні небезпеки:

Систему евфемізмів російської пропаганди використовують офіційні особи та інституції, в серйозній інтонації;

Аудиторія не встигає зрозуміти, що має справу з неоднозначністю, натомість фіксує почуті поняття як такі, що описують реальний світ та події;

Дослівні переклади таких заяв легітимізують оманливі поняття та створюють паралельну фальшиву інформаційну реальність.

Механізми протидії:

«Сутнісний», а не дослівний переклад (що буває надзвичайно важко);

В українському медіа-просторі варіант сутнісного, а не дослівного перекладу заяв російського офіціозу практикує канал «Еспресо», транскриптуючи, наприклад, «СВО» як «війна», а «захистити мешканців Донбасу» як «окуповувати Донбас» [9] і т.д.

Активне використання справжніх термінів на позначення подій, які повинні підважувати евфемізацію і ставати відображенням реальності;

Послідовне викриття носіїв евфемізації як брехунів і фіксація цього на всіх можливих майданчиках.

З 2014 року Україні довелося докласти чимало зусиль – демонструючи російські паспорти окупантів в Криму та в Донецькій і Луганській областях, російську зброю, якою обстрілювали Україну на різних міжнародних майданчиках, включаючи засідання Ради Безпеки ООН – щоб деконструювати російських «ввічливих чоловічків» і довести участь російської армії [8]. Бо, наприклад, вторгнення в Україну 2014 року тодішній президент США Барак Обама трактував тільки в світлі російської пропаганди: « Є причина, чому не було збройного втручання (рф) в Крим. Тому що в Криму було багато російськомовних людей, і там існувала певна симпатія до поглядів, які представляла Росія. Навіть у Верховній Раді тоді були симпатичні Росії. Політика в Україні була складнішою» [2].

А вже 2023 році PolitFact визнав Путіна як «брехуна 2022 року» за його виправдовування війни та приховування його військових злочинів жертв. Окремо в тій статті було виділено і роль офіційних акаунтів посольств рф, які називали розпочату рф війну «збереженням життя і миру» [3].

Література:

1. As missiles hit, Slovak PM Fico claims there's no war in Kyiv. *Reuters*. 23.01.2024 URL: <https://www.reuters.com/world/europe/missiles-hit-slovak-pm-fico-claims-theres-no-war-kyiv-2024-01-23/> (дата звернення: 02.04.2024)
2. Obama & Amanpour: The Full World Exclusive Interview. *CNN*. 23.06.2023 Url: <https://youtu.be/x3zgCVqqf3Q?si=nyAlVtOvP6mYcb-D> (дата звернення: 02.04.2024)

3. Catalanello R., Jacobson L., Lie of the Year 2022: Putin's lies to wage war and conceal horror in Ukraine. *Politifact*. 13.12.2022. URL: <https://www.politifact.com/article/2022/dec/13/lie-of-the-year-2022-putins-lies-to-wage-war-and-o/> (дата звернення: 02.04.2024)
4. Simon Z., Orban Questions If Russia's Invasion of Ukraine Is a 'War'. *Bloomberg*. 21.12.2023. URL <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-12-21/orban-questions-if-russia-s-invasion-of-ukraine-is-a-war> (дата звернення: 02.04.2024)
5. Бідочко Л., Антиукраїнське суголосся Фіцо й Орбана: як деякі заяви сусідів України підігрують російській пропаганді. *Детектор медіа*. 24.01.2024 URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/34050/2024-01-24-antyukrainske-sugolossya-fitso-y-orbana-yak-deyaki-zayavy-susidiv-ukrainy-pidigruyut-rosiyskiy-propagandi/> (дата звернення: 02.04.2024)
6. Жерновська Л., Сі Цзіньпін висловився про війну в Україні. *УНІАН*, 20.03.2022. URL: <https://www.unian.ua/world/si-czinpin-vislovivsvya-pro-viynu-v-ukrajini-12185307.html> (дата звернення: 02.04.2024)
7. Лисогор.І., Президент Бразилії заявив, що не хоче обирати сторону в війні Росії проти України. *LB.ua*. 24.04.2023 URL: https://lb.ua/society/2023/04/24/552930_prezident_brazilii_zayaviv_shcho_hoche.html (дата звернення: 02.04.2024)
8. Порошенко показав в ООН паспорти російських військових, *LB.ua*. 20.09.2017. URL: https://lb.ua/world/2017/09/20/377060_poroshenko_pokazal_oon_pasporta.html (дата звернення: 02.04.2024)
9. Скабеева дочекалася контрнаступу. *Еспресо*. URL: <https://youtu.be/z1ouL1rW-Eo?si=3CPkzGGxprqi7WmjU&t=296> (дата звернення: 02.04.2024)

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНЬО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ПРОЄКТУ ПРО МОВУ «СОЛОВ'ІНЕ ШОУ»

Аліна Боднарук,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри мови засобів масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка

Андрій Яценко

З початком повномасштабної війни в Україні ми спостерігаємо стрімкі мовні трансформації в масмедійному середовищі нашої країни. Так, за останні кілька років частка тиражу періодичних видань, випущених українською, зросла до 66% [1], більшість онлайн-ЗМІ як на національному (81%), так і на регіональному (85%) рівнях переклали свої сайти на державну мову [8], а середній показник обсягу ведення програм українською на радіо і телебаченні почав коливатися в межах 90-100% [7]. Разом із впровадженням мовних квот посилилася й відповідальність творців контенту перед своєю аудиторією та суспільством загалом, адже саме їхня медіапродукція суттєво впливає на мовну культуру українців, формує норми української літературної мови та сприяє утвердженню мовної свідомості. Але так лише в теорії, на практиці ж масмедіа не можуть впоратися з покладеними на них функціями.

У цьому ми переконалися під час аналізу «Солов'їного шоу» – освітньо-розважального проєкту, який допомагає українським знаменитостям і глядачам у форматі гри перевірити та вдосконалити свої знання з рідної мови. Його прем'єра відбулася в серпні 2022 року на YouTube-каналі продюсерського центру DuvoVision Production, а через місяць – і в етері загальнонаціонального телеканалу СТБ. Ведучими мовного шоу стали популярний актор і гуморист Володимир Жогло, а також вчителька і популяризаторка української мови Катерина Тимошенко.

Здавалося б, сама концепція освітньо-розважальної програми свідчить про те, що рівень мовної культури «Солов'їного шоу»

близький до високого й проєкт може слугувати джерелом збагачення рідної мови. Однак, перш ніж робити поспішні висновки, варто звернути увагу не лише на його особливий формат, а й на кількість мовних покручів у мовленні учасників та ведучого Володимира Жогла, де найчастіше трапляються акцентуаційні помилки. Вони зазвичай виникають внаслідок впливу особливостей акцентуації, притаманній російській мові, або ж через банальне незнання основних правил наголошування слів [3, с. 94]. Відтак у шоу можна почути слова з такими наголосами: одіна́дцятий, бу́ло, а́ле, бра́лась, випа́док, надба́ння, ро́блю, разо́м, но́вий, голо́вами, псевдо́нім, мережа́, підвела́, на́пої, забу́дькува́тий, лю́блю, дове́ло, смі́шне, засу́кати, про́шу зауважити. Хоча правильно: одина́дцятий, було́, але́, бра́лась, ви́падок, надба́ння, роблю́, разо́м, новий́, го́ловами, псевдоні́м, мере́жа, підвела́, напо́ї, забу́дькуватий, лю́блю, довело́, смі́шне, засука́ти, про́шу зауважити.

Окрім акцентуаційних помилок, мовлення учасників «Солов'їного шоу» та ведучого Володимира Жогла переповнене росіянізмами, або русизмами, – «російськими мовними одиницями, що перебувають за межами української літературної мови і не зафіксовані її словниками, які потрапляють спонтанно при інтерференції чи включаються із стилістичною метою в українське усне або писемне мовлення» [2]. У програмі фігурує одразу кілька типів росіянізмів (визначені за класифікацією М. П. Лесюка [5, с. 14–15]):

Лексичні росіянізми: счас, ученік, падвох, но, полу, ріфма, атвічати, поняв, тащити, канешно, сматреть, ілі, ето, зря, нажати, блін, далжно, всігда, стрьомно, мінути, двоєточіє, нада, ждати, палучається, помнити, опять, да, любіміий, предавати, побеждати, Артьом, аткуда, тюрма, вапрос, не, бред, ребята, шітати, наречіє, повєствованіє, Света, грусно, етат, харашо, еслі, вспомнити, інтересно, пазор.

Морфологічні росіянізми: існуючий, об'ясняти, подказати, тіки, інтригуєющий, проіграти, маленькой, тоже, хвилюєющий, купляти, починається, вражаєющий, сольоний, поступати, носю, підглядіти, заключний, угроза, слідуєющий, заніматись, картачка, розумієющий.

Грамотичні росіянізми: по українській мові, Олександра Ільченко (у родовому відмінку), два молодика, по правилам, викладати на російській мові, на уроке, згідно правопису, розширювати знання в українській мові, як хоч, у діалогі, Петро, Роксоланочка, Євген, Катерина Олександрівна, пані Надія (у кличному відмінку).

Фонетичні росіянізми: геніально, день, секундошка, предмет, якщо, авторитет, переключка, логічна, інтегрувати, буженіна, один, шось, тема, шо, господі, втікти, маторіка, репетитор, паплити, канструктор, каранавірус, прикольно.

Акцентуаційні росіянізми: було, рóблю, нóвий, голова́ми, брала́сь, засу́кати, оди́надцятий.

Кальки: давайте починати, задавати питання, підводити підсумки, тим не менш, бути правим, я вибачаюсь, здавати іспит, все вірно, приймати рішення, у даний час, саме просте, у першу чергу, виключення із правил, мати на увазі, у будь-якому випадку, в кінці кінців, в тому числі, скільки часу.

Український мовознавець і перекладач Олександр Пономарів можливою причиною такої кількості мовних помилок у мовленні ведучих та гостей радіо- й телепередач називає використання російської мови за кадром, під час приватного спілкування [6]. Таку ж думку має й інший знавець української мови – Михайло Кочерган: «Переходячи з однієї мови на іншу, мовці нелегко позбуваються звичних семантичних зв'язків і асоціацій, внаслідок чого припускаються інтерференційних помилок. Найбільше схильні до інтерференції ті лексичні одиниці двох мов, які мають часткову семантичну подібність, бо мовці ототожнюють значення цих одиниць, доводять їх до повної відповідності» [4, с. 3], – зазначає він. Їхнє використання негативно позначається не лише на культурі мови кожного окремого учасника, ведучого та шоу загалом, а й на рівні мовної культури всього суспільства.

І навіть вживання мовцями фразеологізмів, які покликані збагачувати українську мову, урізноманітнювати й увиразнювати її, не рятує ситуацію. А все тому, що значна кількість стійких словосполучень у мовленні гостей і ведучих освітньо-розважального проєкту – мовні кліше, позбавлені оригінальності. До них, зокрема, можна зарахувати такі фразеологізми: міряться силою

(зіставляти себе з ким-, чим-небудь; взаємно порівнювати), спадати на думку (згадуватися, пригадуватися; хто-небудь придумує щось, додумується до чогось), відійти на задній план (стати другорядним, неістотним, менш важливим, незначущим), слабке місце (чиясь слабкість, вада), закарбуватися в пам'яті (запам'ятати) тощо.

Отже, аналіз «Солов'їного шоу» засвідчив, що серед головних лінгвістичних особливостей телевізійного та YouTube-проєкту – наявність у мовленні мовців акцентуаційних помилок, росіянізмів і фразеологізмів-кліше, а також низький рівень мовної культури, який негативно впливає на мовну ситуацію в країні й збільшує ризик поширення «мовного каліцтва».

Список використаної літератури

1. Випуск періодики: дані за 2022 рік. *Скільки-скільки?*. URL: <https://skilky-skilky.info/u-2022-rotsi-tyrazh-periodychnykh-yudan-zmenschyvsia-na-39/> (дата звернення: 03.04.2024).
2. Їжакевич Г. П. Русизм. *Українська мова : Енциклопедія* / Редкол. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид., переробл. та допов. Київ, 2004. С. 565.
3. Капелюшний А. О. Граматичні й акцентуаційні росіянізми в мовленні телевізійних журналістів наживо. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Львів, 2012. № 33. С. 84–103.
4. Кочерган М. П. Словник російсько-українських міжмовних омонімів («фальшиві друзі перекладача»). Київ : Академія, 1997. 400 с.
5. Лесюк М. П. Словник русизмів у сучасній українській мові. *Дивослово*. 1994. № 5/6. С. 15–23.
6. Пономарів О. Д. Про найпоширеніші мовні помилки в радіо- й телеєфірі. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/125677/2017-05-10-pro-nauposhyrenishi-movni-pomylky-v-radio-y-teleefiri/> (дата звернення: 04.04.2024).
7. Регіональні мовники перевиконують квоти, транслюють марафон і відмовляються від російських пісень, – моніторинг Нацради. *detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/207181/2023-01-19-regionalni-movnyky-perevykonuyut-kvoty-translyuyut-marafon-i-vidmovlyayutsya-vid-rosiyskykh-pisen-monitoring-natsrady/> (дата звернення: 03.04.2024).

8. Українська мова в українських ЗМІ та у соціальних мережах. Презентація дослідження. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3778291-ukrainska-mova-v-ukrainskih-zmi-ta-u-socialnih-merezah-prezentacia-doslidzenna.html> (дата звернення: 03.04.2024).

**ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ
ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ
В УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ:
ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ**

Катерина Маслова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Херсонський державний університет

Науковий керівник –

доктор філологічних наук,
професор кафедри української і слов'янської філології
та журналістики

Херсонського державного університету

Володимир Олексенко

Український газетний дискурс завжди відображав складні аспекти суспільства, його розвиток та взаємодію між різними групами населення. Однією з ключових характеристик цього дискурсу є використання фразеологічних одиниць, які не тільки відображають мовленнєві традиції, але й віддзеркалюють гендерні стереотипи та особливості сучасного суспільства.

Гендерний аспект в українському газетному дискурсі надає фразеологічним одиницям нового звучання та потрактування. Фразеологічні звороти активно використовуються для позначення ролей чоловіків та жінок у різних сферах життя.

Нові виміри та інтерпретації цих виразів відображають реальні зміни у суспільстві та прагнення до гендерної рівності.

Наприклад, *"керувати як пальцем на руці"* може вказувати на вміння жінок успішно вирішувати управлінські питання. Неабияким є також вплив гендерної рівності на використання фразеологічних одиниць у газетних текстах.

Зростаючий інтерес до гендерної рівності відбивається в зміні трактування деяких висловів.

Фразеологізм *"віддати останню сорочку"* може тепер асоціюватися не тільки з жертвністю жінок, а й із загальною готовністю будь-кого вкладати зусилля в справу.

З іншого боку, гендерний аспект може сприяти позитивним змінам. Фраза *"робити кар'єру як чоловік"* може вказувати на те, що жінка досягає успіху в сферах, традиційно прийнятих за чоловічі. Це свідчить про нові можливості фразеологізму та сприяє перегляду традиційних ролей.

Сучасна гендерна толерантність і багатошаровість ідентичностей можуть впливати на інтерпретацію фразеологічних одиниць.

Наприклад, вираз *"вести себе як справжній чоловік"* може бути переосмислено як заклик до виявлення сил та впевненості, незалежно від гендерної належності. Такий підхід сприяє зближенню гендерних норм та визнанню права кожної особи на вибір свого стилю та поведінки.

Зміни у використанні фразеологічних виразів також свідчать про розширення розуміння гендерних різниць.

Фразеологізм *"стояти за своїми чоловічими принципами"* можна інтерпретувати як виявлення рішучості та відваги незалежно від статевих ролей, викликаючи перегляд традиційних уявлень про "чоловічі" та "жіночі" якості [3, с.42].

Ці зміни також віддзеркалюють рух суспільства в напрямку інклюзивності та поваги до індивідуальної ідентичності. Вирази, які колись були пов'язані виключно з певною гендерною групою, можуть набувати нових асоціацій та розумінь, що сприяє формуванню толерантного та відкритого суспільства.

Підвищений інтерес до гендерної рівності в суспільстві також відбивається в газетному дискурсі.

Фразеологічні вирази можуть переосмислюватися, а їхня інтерпретація може змінюватися відповідно до нових гендерних реалій. Зміна у використанні фразеологічних одиниць свідчить про суспільний рух у напрямку більшого розуміння та прийняття гендерних різниць та індивідуальної ідентичності [4, с.46].

Фразеологічні одиниці в газетному дискурсі також стають інструментом для формування нових гендерних уявлень та розширення меж традиційних ролей. *"Розцвітати як квітка"* може відображати не тільки жіночу красу, але й розвиток її інтелектуальних та професійних можливостей.

Отже, український газетний дискурс є дзеркалом сучасного суспільства, його трансформацій та змін. Гендерний аспект в українському газетному дискурсі є важливим компонентом, що відображає динаміку гендерних відносин у суспільстві та віддзеркалює багатогранність гендерних ролей у сучасному світі.

Використання фразеологічних одиниць відображає не лише лінгвістичні особливості, а й гендерні тенденції, сприяючи розбудові нових гендерних ідентичностей та розширенню різноманітності в суспільному мовленні [1].

Список використаної літератури

1. Андрейченко О. Стилiстичнi функцiї фразеологiчних одиниць у мовi газети кiнця ХХ початку ХХI ст. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37155/20-Andreichenko.pdf?sequence=1>.
2. Коць Т.А. Гендер і фразеологія: лінгвістичний і соціокультурний аспекти. Луцьк: РВВ “Вежа” Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2018. 388 с.
3. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови. К.: Критика, 2019. 464 с.
4. Шевченко І. Мовностилістичні засоби вираження іронії в українській пресі початку ХХІ століття: гендерний аспект. *Наукові записки. Серія “Філологічна”*. 2019. Вип. 19. С. 236-245.

ІНКЛЮЗІЯ В МЕДІА: ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ І КОНТЕНТУ

Дар'я Маркова,

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

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри мови засобів масової інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Христина Дацишин

В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну стрімко зростає кількість людей, зокрема чоловіків, з інвалідністю. За інформацією Міністерства з питань реінтеграції, на тимчасово окупованих територіях України у нашій країні проживає 3 млн людей з інвалідністю [1].

У сучасному медиапросторі неодноразово висвітлюється тема людей з інвалідністю, зокрема їхніх потреб та проблем. Водночас є приклади некоректного вживання лексики, що описує вади особи. Метою роботи є дослідити, які слова використовують журналісти у своїх текстах, що так чи інакше стосуються інклюзії, з'ясувати тематичне наповнення таких публікацій. У дослідженні використано матеріали «Громадського» від жовтня 2023 року до березня 2024 року.

Науковці працюють над систематизацією інклюзивної лексики. Інформацію про особливості толерантного мовлення систематизовано в «Довіднику безбар'єрності», який розробила громадська організація «Безбар'єрність» [2]. У словнику зазначені пояснення до слів, що стосуються людей з інвалідністю чи різними видами порушень. За редакцією Л. Байди та О. Красюкової розроблений навчальний посібник про визначення «інвалідності» в суспільстві [3]. Насамперед необхідно акцентувати на людині, як головній особі, лише потім розповідати про її ознаки. Слід уникати форм «інвалід», «людина з обмеженими можливостями». Єдиноправильний відповідник – людина з інвалідністю.

Завдання медіа полягає у формуванні освіченої аудиторії, яка з повагою ставиться до людей з інвалідністю та намагається зробити громадський простір більш доступним. Київський національний університет імені Тараса Шевченка створив пам'ятку про правила комунікації із людьми з інвалідністю, у якому описані основні рекомендації щодо взаємодії [4]. Серед тем текстів «Громадського» історії людей, які вражають своє силою у боротьбі за повноцінне життя. Зокрема матеріал про історію ветерана, який став фермером, аби придбати біонічні протези [5].

ЗМІ намагається зруйнувати стереотипне сприйняття людей з інвалідністю. Важливу роль у цьому відіграє добір лексичних одиниць, що унеможливають дискримінацію, а, навпаки, наголошують на рівності. Зокрема, в аналізованих матеріалах вжиті коректні форми слів на позначення засобу, завдяки якому люди з фізичними порушеннями можуть пересуватися. Журналісти уникають словосполучення «інвалідний візок», натомість називають його як «крісло колісне»: «Жінка зізнається: багато дівчат, які ходили на зустріч разом з нею, стали прикладом. Зокрема, ті жінки, які пересуваються на кріслах колісних...» [6].

Увага і повага до людей з інвалідністю виявляється не тільки в мовній толерантності - доборі відповідних недискримінаційних лексичних засобів, а й у забезпеченні таким реципієнтам більших можливостей для сприйняття матеріалів медіа. Наприклад, для людей зі слуховими порушеннями; телебачення може надавати змогу сприймати свої програми за допомогою жестової мови. Матеріал «Громадського» подає обґрунтовану оцінку жестового перекладу трансляції конкурсного відбору Євробачення 2024 на телеканалі Суспільне Культура за 3 лютого [7]. Глядачі мали змогу бачити відтворення звукового ряду у жестовій формі, проте через некоректну передачу емоцій та слів, спричинену браком знань та досвіду перекладачки, виступ був незрозумілим для людей з порушеннями слуху.

Важливим аспектом діяльності медіа є привертання уваги до проблем людей з інвалідністю. Наприклад, у публікації «Громадського» «Щоб добратися на автовокзал, довелося викликати поліцію». Військовий з травмою очей про стереотипи щодо

незрячих» подано інформацію про незрячих та труднощі, з якими вони стикаються [8]. Для опису використані правильні формулювання «жестова мова», «незрячий», проте є й помилкові вислови, до прикладу «людина з вадами зору», такий вислів містить підзаголовок «Застосунок для людей з вадами зору».

Боротьби за права людей з інвалідністю стосується матеріал «Даю підтримку, якої колись бракувало самому»: історії людей з інвалідністю, які борються за своє місце в суспільстві» [9]. Тема досить актуальна й зараз, оскільки поточна ситуація з безбар'єрністю в Україні доволі складна. Проте проблеми виникають не лише у погано облаштованому середовищі, а й в комунікації з суспільством. Дослідниця Ольга Полумисна зазначає, що в медійному просторі існує вакуум, оскільки помітний брак інформації провокує появу домислів, що нібито заповнює порожнечу [10].

Отже, є всі підстави стверджувати, що журналісти добором лексики та тематичного наповнення матеріалів прагнуть закріпити у суспільстві сприйняття осіб з інвалідністю як членів суспільства, що повинні мати рівні з іншими можливості для життя та самореалізації. Для подальшого вдосконалення текстів на тему інклюзії журналістам слід відслідковувати мовні зміни в Україні та використовувати їх у матеріалах. Водночас недостатньо лише вживати правильні мовні конструкції. Більше матеріалів, героями яких стануть люди з інвалідністю, зокрема ветерани, сприятимуть у майбутньому полегшити їхній соціальній інтеграції.

Висвітлення в медіа не лише труднощів, а й варіантів їх вирішення стане прикладом для громадськості в потребі уваги до людей з інвалідністю, аби максимально полегшити для них умови життя.

Список використаної літератури

1. «В Україні налічується 3 мільйони людей з інвалідністю». Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України // URL: <https://minre.gov.ua/2023/09/22/v-ukrayini-nalichuyetsya-3-miljony-lyudej-z-invalidnistyu/>
2. Довідник безбар'єрності. Громадська організація «Безбар'єрність» // URL: <https://bf.in.ua/>

3. Інвалідність та суспільство : навчальний посібник /за заг. ред. Л. Байди, О. Красюкової. Київ, 2012. 217 с.
4. Пам'ятка про правила комунікації із людьми з інвалідністю. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/pdfs/equal-opportunities/Pamyatka-pro-pravyla-komunikaciyi-iz-lyudmy-z-invalidnistyu.pdf>
5. «Креветки-рятивниці. Як юний ветеран став фермером, аби придбати біонічні протези». Громадське. URL: <https://hromadske.ua/posts/krevetki-ryativnici-yak-yunij-veteran-stav-fermerom-abi-pridbati-bionichni-protezi>
6. «Тут я зрозуміла: це те, що мені потрібно»: як психологині підтримують жінок і дівчат з інвалідністю». Громадське. URL: <https://hromadske.ua/posts/tut-ya-zrozumila-ce-te-sho-meni-potribno-yak-psihologini-pidtrimuyut-zhinok-i-divchat-z-invalidnistyu>
7. «Музика (не) для всіх. Чому нацвідбір на «Євробачення» не розуміли люди з порушеннями слуху». Громадське. URL: <https://hromadske.ua/posts/muzika-ne-dlya-vsih-chomu-nacvidbir-na-uevrobachennya-ne-rozumili-lyudi-z-porushennyami-sluhu>
8. «Щоб добратися на автовокзал, довелося викликати поліцію». Військовий з травмою очей про стереотипи щодо незрячих». Громадське. URL: <https://hromadske.ua/posts/shob-dobratysya-na-avtovokzal-dovelosya-viklikati-policiyu-vijskovij-z-travmoju-ochej-pro-stereotipi-shodo-nezryachih>

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ У ЗМІ (НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТВИДАНЬ М. ЛУЦЬКА ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Софія Семйонова,

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

Луцький національний технічний університет

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземної та української філології

Луцького національного технічного університету

Лариса Тиха

У сучасному світі, як і від часу появи, завдання ЗМІ полягає не лише в інформуванні населення, а й у створенні нових образів політиків, громадських діячів, представників влади; у формуванні у свідомості читача/глядача/слухача певних переконань, картини світу тощо. Причому медійники намагаються зробити це так, щоб аудиторія навіть не запідозрила нічиєї участі при формуванні власної думки.

Одним зі способів впливу на споживачів медіапростору є різні маніпулятивні впливи, чи маніпуляції. Це явище в журналістиці далеко не нове, хоча середовищем, де воно з'явилося, була зовсім не журналістика.

Маніпуляції завжди використовували, коли хотіли, зокрема, здобути над кимось владу, отримати певну вигоду, сформувати імідж тощо.

Одним з видів маніпулювання, які використовують журналісти, поряд з політичним, економічним тощо, є мовне маніпулювання. Згідно із [3, с.121], мовне маніпулювання – це відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив. Мова – це багате джерело засобів, які допомагають подавати інформацію так, щоб її сприйняли, як потрібно авторові – журналістові. Свого часу, як пишуть автори ДМ *media sapiens* [2], була штучно створена спеціальна субмова, яка дістала назву в'єтнамської, зокрема під час в'єтнамської війни були розроблені методи побудови великих мовних конструкцій із чітко визначеними ефектами впливу на свідомість.

Матеріалом для нашого дослідження слугували деякі журналістські роботи таких волинських інтернетвидань, як «ВолиньPost» (далі – ВР), «Волинь24» (далі – В24), «Новини Луцька та Волині», «Конкурент» за березень 2024 року і деякі публікації, датовані іншими місяцями.

Як слушно зауважують автори [1, с.187], «Для більш вдалого ефекту маніпуляція має бути прихованою, щоб людина не помічала впливу на неї. Але засоби масової інформації часто використовують і так звані прямі засоби маніпулювання. Сюди можна віднести заголовки і фотоматеріал».

Саме заголовки ми й обрали для нашого аналізу.

Тема війни для України сьогодні досить дражлива, тому маніпуляції найчастіше трапляються у текстах на цю тему. Наприклад, «Франція розглядає п'ять сценаріїв участі своїх військ у війні з рф, – ЗМІ» (ВР, 25.03.2024). З назви статті читач робить висновки, що французька влада має п'ять варіантів введення військ в Україну для участі у війні, хоча безпосередньо у статті йдеться про те, що самі ЗМІ аналізують, як би це могло бути і які б це могли бути сценарії. Про владу країни не йдеться.

«Замінування шкіл у Луцьку: російський слід чи розваги учнів» (ВР, 24.03.2024). Таким інтригуючим заголовком, де ключовим словосполученням є «російський слід», журналісти хочуть надати ваги дописові, адже у самому матеріалі чітко зазначено, що повідомлення надходили від підлітків. Щоправда, у другій частині подано загальноукраїнські статистичні дані про те, що надходять такого роду повідомлення як від українських абонентів, так і з російської федерації.

Наступний приклад ми можемо охарактеризувати не як чисту мовну маніпуляцію, а з політичним відтінком на тлі погіршення відносин України й Угорщини: «Угорщина претендуватиме на територію Закарпаття, якщо Україна програє війну» (ВР, 28.01.2024). Суть маніпулювання в тому, що у статті йдеться про думку конкретної людини, лідера партії Мі Назанк (угорська ультраправа партія) Ласло Тороцкаї, а не про офіційну позицію угорської влади.

Для того, аби матеріал прочитали, заголовки роблять інтригуючими. Наприклад: «У Волинській області оголосили небезпеку

на 28 березня» (В24, 24.03.2024). У повідомленні – попередження про шквальний вітер, хоча у воєнних умовах у читачів слово «небезпека» може асоціюватися з іншими подіями.

Ще ось цікавий заголовок: «РЦ «Промінь» у Луцьку щотижня дарує подарунки» (Конкурент, 27.03.2024). Тільки уважно прочитавши статтю, розуміємо, що для цього треба виконати певні умови.

Або ж наші міркування щодо такого прикладу, як «Чи продовжить мер Луцька своє хамство та образи. Ігор Поліщук – хам? Комісія не знає, що робити з поведінкою мера Луцька» (Конкурент TV, 26.03.2024). Матеріал журналістського розслідування присвячено неприпустимій, на думку медійників і деяких депутатів міської ради, очільника Луцька на засіданні певної комісії, де мер головує. Проте, з вуст тих де депутатів, йдеться саме про поведінку Поліщука–«головуючого», а не Поліщука-мера. Саме цей важливий аспект у заголовку такого великого і важливого матеріалу не зазначений.

Мовним маніпулятивним впливом часто «послугуються» медійники конкурентних видань. Ось один з таких прикладів: «Як «Свідомий» Покровський кинув ветеранів АТО та сім'ї загиблих на десятки квартир». – ЗМІ (ВП, 26.03.2024). У матеріалі йдеться про нібито порушення одним із очільників політсили «Свідомі» в області А. Покровським умов придбання в оренду земельної ділянки у привабливому місці Луцька. Але найголовніше – автори статті постійно наголошують, що А.Покровський – фактичний власник сайту і телеканалу «Конкурент» (відомо, що інформгентства «ВолиньPost» і «Конкурент» є давніми конкурентами). Тому ми вбачаємо через цей матеріал, зокрема через формулювання у заголовку, певний вплив на формування думки і позиції читачів.

А в наступному прикладі, поряд із маніпулятивним впливом, простежуємо й елементи дискримінації: «Волинянин на «мерсі» потрапив у ДТП на Рівненщині» (Конкурент 27.03.2024). Слід розуміти, що у ДТП потрапляють не лише водії «мерсів», так звані «мажори», яким все дозволено, а й водії інших транспортних засобів.

Отже, як бачимо з аналізу навіть такої невеликої підбірки заголовків, журналісти використовують мовний маніпулятивний вплив для формування у населення певної потрібної думки, для нейтралізації його критичного мислення.

Список використаної літератури

1. Перхач Р.- Ю. Т., Смирнова А.О. Мовні засоби маніпуляції в пресі: контент-аналіз. *Молодий вчений*. #10 (74). 2019. С.186-189. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1705/1671> (дата звернення: 23.03.2024)
2. Стельмашов А. ЗМІ: засоби маніпулювання інформацією. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10579/2011-01-15-zmi-zasoby-manipulyuvannya-informatsiieyu/> (дата звернення: 22.03.2024)
3. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. URL: <https://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/143/144> (дата звернення: 22.03.2024)

МОТИВАЦІЙНІ ЗАГОЛОВКИ ВОЛИНСЬКИХ МЕДІА

Карина Зелінська,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика,

Луцький національний технічний університет

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземної та української філології

Луцького національного технічного університету

Тамара Николук

Надзвичайно велику роль в електронних ЗМІ відіграють саме заголовки, а точніше - мотиваційні заголовки. В успішному виданні будуть дописи тих медійників, які вміють не тільки грамотно написати текст, а ще й зацікавити свого читача одразу із назви статті або новини.

Мотиваційні заголовки досліджувало багато відомих науковців у медіагалузі: Здоровега В., Джанджаков В., Грицюк Л. та інші. Науковці наголошували на важливості яскравого ліду та заголовку, адже це перше, що прочитає читач і те, що змусить його гортати текст далі.

Провівши дослідження волинських медіа, таких як ВолиньPost, Волинські Новини, Волинь24, можна виділити різні маніпуляційні дії у заголовках, які привертають увагу реципієнта. Однією з явних ознак мотиваційного заголовка є використання лапок. Перше, що можна побачити, читаючи новини, це заголовки, у якому виділено слово чи речення лапками. Наприклад: «На волині п&арос;яний підприємець за кермом хотів «порішати» з поліцією за 10 тис. грн» ("Волинські Новини", 18 лютого, 2024), «Я винен, а цигани не винні». Лучанина судять за побиття і пограбування військового» ("Волинські Новини", 19 лютого, 2024), «Ми собі ще народимо без проблем»: на Волині жінка відмовилась від дітей, бо поспішала до чоловіка» ("ВолиньPost", 18 лютого, 2024). Частіше всього лапки потрібні для цитування того, хто це сказав, але також ними виділяють слово, яке не є в українському словнику, а швидше сленгове.

Не менш важливою ознакою мотиваційного заголовка є питальне речення. Але не обов'язково в кінці такого речення буде знак питання. Наприклад: «Незаконні огорожі в луцьку демонтують. де саме?» ("ВолинськіНовини", 14 лютого, 2024), «Пам'ятку архітектури в луцьку обгородили риштуваннями. що там відбувається?» ("Волинські Новини" , 29 січня, 2024), «Відомий телеведучий терміново звернувся до українців: що сталося» ("Волинь24", 8 лютого, 2024), «На Волині вдруге оголосили повітряну тривогу: у чому причина» ("Волинь24", 15 лютого, 2024). Риторичні запитання потрібні для того, щоб реципієнт зацікавився і прочитав статтю, у якій він буде шукати відповідь. Важливо, щоб такий заголовок був актуальним, адже питання, яке не цікавить суспільство, буде проігнороване.

У волинських медіа також часто використовують двокрапку для ширшого пояснення або ж доповнення. Наприклад: «Росія готується до нового масованого удару: українців попередили» ("Волинь24", 20 лютого, 2024), «Попри війну: у Луцьку запрацювало нове виробництво солі» ("ВолиньPost", 20 лютого, 2024), «Nissan за донат: лучанин розіграє власний автомобіль, щоб запустити виробництво дронів» ("ВолинськіНовини", 20 лютого, 2024).

За сучасними дослідженнями орієнтирами та найактуальнішими темами завжди лишаються «6С» та «1Г»: Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші. Отож, новини з використанням цих слів є популярними в усіх засобах масової комунікації.

"Хабар" - те, що стає сенсацією та одразу ж збирає свою аудиторію. Для більшості українців сама ця тема є найбільш обговорюваною, привертає увагу і викликає бурю емоцій. Тому і заголовки з використанням слово "хабар" будуть актуальними. Наприклад: «Через хабар у луцького поліцейського конфіскують квартиру». «Волинські патрульні розповіли, скільки разів за рік їм пропонували хабарі» («Волинь Post», 16 лютого 2024), «Посадовця Волинського облавтодору викрили на хабарі» («Суспільне новини», 24 січня 2024). Якщо ж продовжувати тему про гроші, то мотиваційні заголовки про великі суми, пенсії

чи виплати теж посідають визначальне місце у новинах. Наприклад: «У кого з українців вдвічі зросте пенсія» ("Волинь24", 19 лютого, 2024), «Хто з українців отримає надбавку до пенсії у 600 гривень» ("Волинь24", 16 лютого, 2024), «Швеція оголосила свій рекордний пакет військової допомоги Україні на \$683 мільйони» ("Волинські Новини", 20 лютого, 2024).

Мотиваційні заголовки у волинських медіа не лише привертають увагу, але і стають каталізатором для формування активної громадянської думки. Використовуючи різні методи у заголовках, журналісти прагнуть передати інформацію з розумінням, адже це може змотивувати реципієнтів до дій та збільшити аудиторію свого видавництва.

Отже, усі наведені приклади вище, мають свій вплив на свідомість суспільства на Волині та виконують свою основну роль - інформування.

Список використаної літератури:

1. Волинь Post. Інформаційне інтернет-видання. URL: <http://surl.li/mxjqu>
2. Волинські новини. Перше інформаційне агентство. URL: <https://www.volynnews.com>
3. Волинь 24. URL: <https://www.volyn24.com>

***ПАНЕЛЬ: Медіаосвіта, медіаграмотність і
медіакультура як барометри розвитку
інформаційного суспільства***

**ФОТО ТА ВІДЕОФЕЙКИ У СУЧАСНИХ МЕДІА:
ТИПОЛОГІЯ ТА ЗАСОБИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ**

Катерина Гуменна,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
член Наукової академії україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій,
Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна Решетука

В епоху цифрових технологій будь-яка інформація поширюється з неймовірною швидкістю. Це відкриває безліч можливостей для навчання, комунікації та розвитку суспільства в цілому, але водночас породжує й нові виклики та загрози. З появою технологій редагування медіаконтенту, включаючи фотографії та відео, зросла загроза поширення фейкових матеріалів, що може призвести до серйозних наслідків для суспільства.

Термін «фейк» може мати різні значення залежно від контексту, в якому він використовується. У царині журналістики фейком вважають повністю або частково вигадану інформацію про суспільні події та людей, яка містить усі ознаки правдивого повідомлення, але його фактаж умисно викривлений, поданий частково чи повністю зі спотвореним контекстом [4].

У сучасних медіа фейкова інформація часто використовується з метою маніпуляції громадською думкою та дискредитації певних осіб чи організацій. Фейки не лише привертають увагу, але й серйозно впливають на формування суспільних настроїв та сприйняття важливої інформації.

Фейкові матеріали відрізняються за формами, методами розповсюдження та змістом, тому виникла необхідність у їхній класифікації. Як зазначає кандидатка наук з соціальних комунікацій Ірина Мудра, за методом поширення фейки поділяються на:

- масмедійні (створюють спеціально для медій та через них поширюються);
- мережеві чутки (поширюють чийсь вигадку через соціальні мережі)

За формою відрізняють:

- фотофейк;
- відеофейк;
- фейковий журналістський матеріал [2].

Також фейкові матеріали характеризуються реалістичним виглядом та здатністю імітувати правдиву інформацію. Варто зазначити, що найбільш успішні фейки охоплюють певну частку правдивої інформації, що робить їх більш автентичними для сприйняття у відповідному контексті. За цим принципом виділяють ще три типи фейкових повідомлень:

- 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;
- 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].

Журналістські матеріали, зокрема і світлини, несуть певну інформацію до своєї аудиторії. Слід бути обережними з висновками, адже в основі цієї інформації може бути свідомо або несвідомо маніпуляція. Найчастіше фотоконтентом маніпулюють за допо-

могою завчасно вигаданого сюжету, який конструює сам автор. Також часто використовується хибний контекст, де один факт видається за інший. Ретуш фотографій дозволяє корегувати реальність за допомогою програм, наприклад, «Photoshop». Крім того, зміни сприймання матеріалу можуть бути досягнуті за допомогою використання ракурсу, композиції та інших технік [3].

Фотофейк – найпоширеніший і водночас найлегший для спростування тип фейку. Зазвичай визначити правдивість того чи іншого зображення в Інтернеті можна протягом декількох секунд. Для розпізнання фотофейку є кілька способів. Наприклад, якщо ви використовуєте браузер Google Chrome, вам досить лише клацнути по підозрілому зображенню правою кнопкою миші й вибрати пункт «Знайти це зображення в Google». Також можна звернутися до інших онлайн-інструментів або сервісів, які спеціалізуються на розпізнаванні фотофейків та перевірці автентичності зображень. У деяких випадках фейк може бути виявлений шляхом аналізу деталей зображення, таких як тіні, світло та інші аномалії, які можуть свідчити про маніпуляції з фотографією.

Відеофейк виявляти складніше, ніж фотофейк, оскільки простого способу пошуку по відео немає. Однак, якщо ви підозрюєте, що відео є неправдивим, є кілька способів перевірки. По-перше, якщо ви переглядаєте вбудоване відео на якомусь сайті, перейдіть на сам YouTube, натиснувши на логотип в правому нижньому кутку, щоб отримати більше інформації про ролик. Якщо найочевидніших ознак фейку немає, слід звернути увагу на такі деталі: перевірте, чи вказана свіжа дата в назві відео та чи не було воно заливане на YouTube кілька разів протягом короткого періоду часу, що може свідчити про його фальсифікацію. Оберіть ролик з найбільшою кількістю переглядів та перегляньте коментарі під ним, оскільки серед них можуть бути люди, які мають інформацію про оригінал. Деталі на відео, такі як назви об'єктів, автомобільні номери чи вуличні таблички, також можуть допомогти виявити фейк. Ще одним способом є введення ключових слів опису відео в пошук YouTube або Google для пошуку можливих оригіналів або подібних відео [6].

Основні поради від Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України щодо виявлення фейкових новин: звертайте увагу на заголовки, які часто надмірно гучні для привертання уваги та можуть не відображати суті матеріалу; перевіряйте URL-адреси, оскільки фейки часто поширюються через копії відомих сайтів з невеликими відмінностями у вебадресі; намагайтеся знайти першоджерело інформації, оскільки відсутність джерел або вказівок на анонімні джерела може бути ознакою фейку; приділяйте увагу фото та відео контенту, адже фейкові новини часто супроводжуються невідповідними зображеннями або відео, вирваними з контексту; аналізуйте зміст інформації, уникаючи матеріалів, що базуються на конспірологічних теоріях або емоційних маніпуляціях; звертайте увагу на баланс позицій у новинах, оскільки правдиві джерела зазвичай представляють різні погляди [5].

Використання цих порад під час аналізу інформації може розвивати навички критичного мислення. Фейкові новини – це потужна високотехнологічна зброя, протидіяти якій дуже важко, а іноді неможливо тим, хто не має відповідної підготовки. Саме тому виникає потреба в розробці та систематизації різноманітних інструментів для ідентифікації та нейтралізації фейкових фото- та відеоматеріалів, як для державних і громадських структур, так і для широкої аудиторії.

Список використаних джерел

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 радіо-журналістика*. 2016. Випуск 15. С. 184–188.
3. Нановська В. Фотографія як зброя. *MediaLab*. URL: <https://medialab.online/news/photowearon/>
4. Фейк. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA>
5. Як розпізнати фейк? *Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України*. URL: <https://minre.gov.ua/2023/08/27/yak-rozpiznaty-fejk/>
6. Як розпізнати фейк. *Stopfake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/yak-rozpiznaty-fejk/>

ІТ-СУПРОВІД ВИХОВНОЇ РОБОТИ У НУШ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Владислав Мінський,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.09 Середня освіта (Інформатика),
Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри педагогіки та менеджменту освіти
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Ольга Радченко

Сьогодні інноваційні технології дозволяють не тільки вирішувати важливі соціальні, економічні, політичні проблеми, а й впливають на створення принципово нових рішень у галузі педагогіки. Сучасне життя диктує нові рішення, і тому педагогічну діяльність у НУШ слід спрямовувати не тільки на засвоєння учнями предметних знань, а й нових інструментів для розвитку здібностей у пізнанні нового, самостійності та набуття ще в шкільному віці досвіду вирішення важливих у майбутньому житті проблем.

Сучасне інформаційне суспільство ставить перед школою завдання готувати молодих людей гнучко адаптуватися до різних життєвих ситуацій, самостійно критично мислити, грамотно працювати з інформацією, соціалізуватися, контактувати з різними соціальними групами та самостійно працювати над підвищенням власного морального, інтелектуального та культурного рівня, тому потрібно урізноманітнювати форми роботи з дітьми. Необхідно поєднувати інформаційно-комунікативні, особистісно-орієнтовані технології з методами творчої та пошукової діяльності.

Таку функцію можуть виконувати інформаційні технології, які не тільки полегшують доступ до інформації, але і «дозволяють по-новому організувати взаємодію всіх суб'єктів навчання, побудувати освітню систему, в якій учень був би активним і рівноправним учасником освітньої діяльності» [1].

Радченко О.Я. зазначає, що впровадження інноваційних технологій не повинно бути самоціллю, «основне завдання – це формування творчої особистості, здатної до освіти та навчання упродовж життя, гнучкої у вирішенні проблем, мобільної, здатної комунікувати і приймати рішення, працювати в команді, критично мислити [5, с.76].

У зв'язку з політичними, економічними й соціокультурними змінами, війною, що триває в Україні, значно змінилися зміст та форми культурно-дозвілєвої діяльності людини, які мають велику силу смислового та емоційного впливу на особистість. У таких умовах виникає потреба розвитку творчого (продуктивного) мислення учня, формування його комунікативних умінь та практичної підготовки до активної життєдіяльності у постійно мінливому середовищі. Відбувається переосмислення традиційних підходів до роботи з дітьми та підлітками, значні зміни та новації в цій сфері. Удосконалюються виховні технології, під якими розуміється строго обґрунтована система педагогічних засобів, форм і методів, їх етапність, націленість на вирішення конкретного питання. Вони спрямовані на досягнення виховної мети та удосконалення педагогічної діяльності, на формування в учнів національної свідомості, патріотизму, активної громадської позиції, політичної та правової культури, виховання поваги до державної мови та державних символів, забезпечення духовно-морального розвитку учнів [2].

Зазначені форми і методи виховання учнів можуть бути реалізовані шляхом активного впровадження інформаційних технологій в освітній процес. Вони сьогодні можуть забезпечити доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищити ефективність навчальної діяльності та надати нові можливості для творчості, вираження та виявлення компетентностей, набуття та закріплення різних навичок. Зрозуміло, що використання таких інформаційних технологій вимагає значної підготовчої роботи з боку вчителів, які повинні вміти користуватися різноманітними програмами, зокрема графічними, анімаційними, веб-редакторами, для створення презентацій, для роботи зі звуком та відео тощо.

Про необхідність враховувати вимоги сьогодення щодо застосування інформаційних технологій як необхідної складо-

вої освітнього процесу у новій українській школі, зокрема у виховній діяльності вчителя, наголошують у статті «Використання інформаційних технологій у виховній діяльності вчителя початкових класів нової української школи» І. Остапівська та І. Остапівський, які зазначають, що сучасна освіта повинна спрямовуватися на розвиток і формування людини нового покоління, так званої, «людини інформаційної», а для цього потрібно вчити підростаючих громадян користуватись джерелами найрізноманітнішої інформації, розміщеної на інтернет-платформах. Бо зростає значення й цінність виховних впливів на особистість інформаційних технологій. Тому ІТ є не просто важливою, а необхідною частиною виховної діяльності вчителя, а і важливим засобом виховання [4].

Особливого значення сьогодні набуває використання мережевих і мультимедійних технологій, адже саме їх застосування дозволяє організувати, проводити, моніторити й коригувати освітній процес у цілому та виховну діяльність зокрема. Створювати ефективне унаочнення, яке дозволяє використовувати інтерактивні технології та реалізовувати виховні проекти, як індивідуальні, так і групові й фронтальні (масові), можна за допомогою мережевих віртуальних дошок (Padlet <https://uk.padlet.com/> Twiddla <https://www.twiddla.com/> Miro <https://miro.com/signup/> IDroo <https://app.idroo.com/> Whiteboard Fox <https://r7.whiteboardfox.com/> Conceptboard <https://conceptboard.com/> Groupboard <https://www.groupboard.com/products/> NotebookCast <https://www.notebookcast.com/> Drawchat <https://draw.chat/index.html> Limnu <https://limnu.com/> Classroomscreen <https://classroomscreen.com/> Ziteboard <https://ziteboard.com/>. Проводити вікторини, опитування, цікавий моніторинг тощо можна за допомогою віртуальних тестових ресурсів Kahoot! <https://kahoot.com/> LearningApps.org <https://learningapps.org/> Plickers <https://get.plickers.com/> Proprofs <https://www.proprofs.com/> Quizlet <https://quizlet.com/uk> .

Для кросвордів можна використовувати PicPick <https://picpick.app/en/> Puzzlecup.com <http://puzzlecup.com/crossword/> Crosswordlabs.com <https://crosswordlabs.com/> Online Test Pad

<https://onlinetestpad.com/ua/crosswordmaker>. Віртуальні тури музеями можна ілюструвати цікавими та пізнавальними роликами із YouTube [4].

Популярними у виховному процесі є віртуальна екскурсія – «це змодельована за допомогою комп'ютерних технологій уявна модель, яка відповідає дійсному, реальному явищу» [3, с.41]. Вони і імітують перебування людини в певних місцях, і надають можливість перегляду експозицій, вирішують потребу у необхідності реального відвідування і не менш результативно вирішують потребу у пізнанні. Потреби у таких матеріалах забезпечені значним банком інформаційних ресурсів, де розміщені посилання на екскурсії світом, у часі та ін. Створити вчителю свою віртуальну екскурсію дозволяють програми Prezi, Canva, Crello, Piktochart, Slides, Google презентації, які до того ж реалізовані як онлайн-сервіси. Всі програми, як правило, мають безплатну версію і платну версію Преміум, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, бібліотеку зображень, діаграм, графіків і макетів. В усіх сервісах надано можливість інтеграції аудіо, відео, зображень і тексту, а також імпортування презентації в графічних форматах JPG, GIF, TIFF. Мова інтерфейсу якщо і англійська, то це не викликає труднощів, оскільки вбудоване розширення Google дозволяє перекладати інтерфейс автоматично на українську [3, с.41].

Тематичну віртуальну екскурсію можна створити самостійно за допомогою спеціальних програм Mapillary (ресурс безплатний, англійський, має спрощену реєстрацію, створення екскурсії у програмі детально пояснюються у навчальному відео, сервіс дозволяє переглядати лінійні панорами місцевості, а також додавати власні світлини, містить банк геокодованих світлин з високою роздільною здатністю. Їх кількість постійно зростає, на поточний час їх кількість сягає 1 млрд 68 млн [6]), Tour Builder (розроблена компанією Google для створення віртуальних турів, також має безплатну версію, дозволяє поширювати створений продукт у соціальних мережах, користувач може створити власну екскурсію з фото, відео, слайди якої будуть об'єднувати текст, мультимедіа, та картографічна прив'язка), Historypin (дозволяє створювати історичні реконструкції містить історичні геокодовані світлини та текс-

тові матеріали, що надає можливість переглянути об'єкти у різні історичні періоди), Tour Creator, Nearpod (програми Tour Creator і Nearpod вдало поєднують створення фототурів з фото і відео в режимі 360° з можливістю додавання міток на фрагменти світлин з додатковою інформацією про об'єкт).

Створити моделі об'єкта, 3D-моделювання можна за допомогою програм Tinkercad, 3D Slash, SolidWorks, Creo, а використовувати панорамні композиції можна за допомогою програм Image Composite Editor, Photo Gallery, Autostitch, Hugin Hugin, Dermandar Dermandar, Google Photos.

Але можливості інформаційних технологій у виховній роботі з дітьми поки що не вичерпані. Їх використання вносить суттєві зміни у діяльність педагога та розвиток учня як особистості, ставить нові вимоги до професійної майстерності вчителя, вимагає чіткої організації та індивідуальної роботи з кожним учнем під час виховного процесу.

Список використаної літератури

1. Використання сучасних технологій у педагогічній діяльності <https://naurok.com.ua/vikoristannya-suchasnih-tehnologiy-u-pedagogichniy-diyalnosti-81562.html>
2. Виховні інноваційні технології <https://krasylivosvita.yolasite.com/%D0%B2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.php>
3. Лобова В., Лобов С., Лобов Є. Аналіз цифрових інструментів для створення віртуальних екскурсій в освітньому процесі коледжів. *Освіта. Інноватика. Практика*, 2023. Том 11, № 5. С.39-44. file:///C:/Users/HP/Downloads/ANALIZ_CIFROVIH_INSTRUMENTIV_DLA_STVORENNA_VIRTUAL.pdf
4. Остапйовська І. І., Остапйовський І. Є. Використання інформаційних технологій у виховній діяльності вчителя початкових класів нової української школи. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. Кропивницький: Центральноукраїнський державний педа-

гогічний університет імені Володимира Винниченка, Випуск 207.
С. 256-260 <https://pednauk.cusu.edu.ua/index.php/pednauk/issue/view/30/43>

5. Радченко О. Я. Інноваційні технології як складова освітнього середовища сучасного закладу освіти. *Актуальні проблеми управління закладами освіти в контексті стратегії модернізації освітньої галузі : колективна монографія*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2020. С. 70-83. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/17177/1/5_Radchenko.pdf

Li Lili. Virtual System in Beijing [D]. Southwestern Jiaotong University, 2021. DOI: <https://doi.org/10.27414/d.cnki.gxnju.2021.001535>

6. Lisna. The Design and Implementation of 3-D Panoramic Technology in the Virtual Tourism System [J]. Science and technology economy market, 2021 (05), pp. 11–12.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Вікторія Ярмолюк,

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

Луцький національний технічний університет

Науковий керівник –

доктор філологічних наук,

професор кафедри іноземної та української філології

Луцького національного технічного університету

Людмила Мялковська

Невід’ємними складниками інформаційної війни є *технології*, які полягають у використанні посилених інформаційних конкретизованих атак з боку країни-агресора на певну державу.

Цифрова ера, що зародилася у кінці 90-х – початку XXI ст., сприяла розвитку інформаційних маніпуляцій. Засоби масової комунікації стали поділятися на *реальні медіа* та *сміттярки* (ресурси, які імітують онлайн-медіа та підсилюють руйнацію інформаційного імунітету). Відповідно споживачі інформаційного продукту почали довіряти *сайтам-сміттяркам*, які абсолютно не несли відповідальності за те, яку інформацію вони подають, останні ж – почали тиснути на емоції людей.

Провідним інструментом ведення інформаційної війни є *моніторинг* та *добування наших даних*. Маючи інформацію, представники країни-ворога здатні використовувати її проти нас. Ця здатність підсилилася після початку повномасштабного вторгнення: українці масово поширювали інформацію, яка була у відкритому доступі, а це лише сприяло ворогам в отриманні певних геолокацій. Прикладом щодо сказаного можуть бути небезпечні листи, які надходили на електронні пошти українців, про це у грудні 2022 року інформували «Суспільне. Новини» [4]. Інтернет-видання подало поради, як захистити себе від таких повідомлень: «бути обережним перед відкриттям подібних листів чи повідомлень; звертати увагу на домен – державні органи і установи можуть надсилати листи тільки з доменів GOV.UA; не відкривати й не завантажувати підозрілі файли» [4]. То самостійно протистояти дезінформації,

яка вражає думки, погляди та переконання українців, та були ознайомлені з новітніми цифровими можливостями і засобами безпеки, що виходять за рамки традиційних методів захисту, таких як двофакторна аутентифікація чи ланцюг паролів.

Відомо, що ворог захищає власну інформацію, країна-агресор активно просуває спотворені факти про свої дії з метою формування певного образу, прагне *змінити суспільну думку*, яка могла б вплинути на розкол всередині українського суспільства.

На формування громадської думки впливає і російський медіаконтент, де висвітлюється лише та інформація, яка потрібна для країни-агресора. Проте жоден вид конфлікту не відбувається без тиску на психологічний стан людей, моральний занепад суспільства – одна із цілей ворога. Саме його застосовують росіяни до українців, використовуючи *мову ненависті* як прийом, що допоможе заповнити все інфополе. Такий метод потрібний для того, щоб скерувати дії українського населення в потрібне русло та підірвати його моральний стан.

К. Люк, фахівець з комунікацій у сфері безпеки і оборони, зазначає: «Умовно, якщо росіяни це адресують українській аудиторії, то завданням буде переконати перестати підтримувати армію і владу та не вірити в українську перемогу, не жертвувати гроші, бути готовими йти на поступки. В контексті російської аудиторії – це бездія. Вони закликають не робити нічого, не виходити на протести, не намагатися якимось чином критикувати режим» [1].

Країна-агресор прагне замінити реальні свідчення про все, що відбувається. Простеживши риторику російської спільноти, можна дійти висновку, що вона імітує «правдиву» інформацію. Росія намагається переконати своє суспільство у своїй всемогутності, а визнання того, що саме вона розпочала війну проти України не входить у її плани.

Українці – це народ, який протягом довгих років сформував довіру один до одного та продовжує це робити навіть попри перешкоди, які створює росія. Сьогодні українське суспільство вважає, що інтеграція абсолютно усіх людей допоможе перемогти країну-агресора. З одного боку, це правильне судження, що спрямовує рух до перемоги. А з іншого, – наше суспільство розуміє, що ін-

формаційна війна росії проти України впливає на погляди тих людей, які прихильно сприймають *ідею російського світу* [3]. Такі групи населення продовжують допомагати ворогу та розповсюджувати дезінформацію.

Інформаційна маніпуляція *в економічній сфері* також важлива для агресора, росія блокує надходження інформації щодо економічного стану України [6]. Повномасштабне вторгнення негативно вплинуло на економіку нашої держави, зокрема, скоротилося фінансування, зменшилася кількість фахівців. Для вирішення цієї проблеми потрібно сприяти поверненню спеціалістів з-за кордону, які продовжать розвивати нашу державу. Проведення дискусії із європейськими партнерами щодо залучення їх для відновлення/розвитку економіки України теж дуже важливе.

Ще одним поширеним інструментом ведення інформаційної війни є протистояння в інтернеті, тобто – *кібервійна* [2]. Ворог хоче послабити нашу державу. Такий спосіб досягнення росіянами своєї мети у війні був поширений ще задовго до початку повномасштабного вторгнення. Саме росіяни вперше здійснили *масову кібератаку в інформаційному середовищі*, яке діє завдяки комп'ютерним системам.

Ворог використовує два прийоми у кібервійні. Перший полягає у виманюванні інформації про персональні дані користувачів мережі. Наслідком цього може стати потрапляння вірусів на пристрій користувача, що спричиняє перекидання на шкідливі сайти [7]. Другий прийом полягає у розповсюдженні програмного забезпечення, яке може нашкодити [7]. Така шкідлива система оброблення та передавання інформації стає на заваді нормальному функціонуванню пристрою.

Використання інтернет-ресурсів для застосування інформаційних й технологічних засобів – це основна мета росіян, що передбачає проникнення у систему мережі внутрішньодержавного простору України.

Завдання ворога – просування *політичних ідеологій* своєї країни нашої. Така відкрита кібервійна показала, куди потрібно рухатися, щоб протистояти цьому. Так, наша держава сформувала сильну армію в інтернеті, яка активно бореться з кібервійною. По-

перше, спеціалісти цієї сфери активно поширюють заклики про захист українського кіберпростору, це – вдала ідея, адже в результаті ми бачимо ефективність такого захисту. По-друге, тепер ми здатні здійснювати контркібератаки проти країни-агресора [2].

Аналізуючи такі дії росії, потрібно *посилювати заходи з кібербезпеки та медіаграмотності населення*. Для цього, по-перше, варто розвивати критичне мислення як ключовий інструмент протистояння дезінформації, що є особливо актуальним у контексті сучасних реалій, по-друге, – самостійно протистояти дезінформації, яка вражає думки, погляди та переконання українців, та бути ознайомленим із новітніми цифровими можливостями і засобами безпеки, що виходять за рамки традиційних методів захисту, таких як двофакторна аутентифікація чи ланцюг паролів.

Отже, технології та інструменти інформаційної війни – різноманітні, серед них – технології пропаганди, що спрямовані на спотворення інформації, дезорієнтацію для тих, хто її отримує, фейкові новини, фейкові медіаресурси, інформаційні технології, до яких належать кібервійни, кібератаки, зінційовані країною-агресором.

Список використаних джерел

1. Кульченко В. Новомова: як російська пропаганда намагається конструювати реальність росіян і деморалізувати українців за допомогою слів. URL :<https://rpr.org.ua/news/novomova-iaak-rosiyska-propahanda-namahaietsia-konstruiuvaty-realnist-rosiian-i-demoralizuvaty-ukraintsiv-za-dopomohoiu-sliv/>
2. Курочко Н. Як росія та Україна воюють на кіберфронті. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691925/>
3. Російський світ (геополітика). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82_\(%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82_(%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0))
4. Собенко Н. «Як розпізнати дрон-камікадзе»: Українців попереджають про небезпечні листи нібито від ДСНС. URL: <https://suspilne.media/335068-ak-rozpiznati-dron-kamikadze-ukrainciv-poperedzaut-pro-nebezpecni-listi-nibito-vid-dsns/>

5. Топчій О. Росія за допомогою кібератак намагається тероризувати українців – Politico. URL: <https://www.unian.ua/techno/communications/rossiya-pri-pomoshchi-kiberatak-pytaetsya-terrorizirovat-ukraincev-politico-12106917.html>
6. Шварц Д. Вирватись з мороку: як виживала та змінювалась економіка України за рік війни. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/virvatis-z-moroku-yak-vizhivala-ta-zminyovalas-ekonomika-ukrajini-za-rik-viyni-12157020.html>
7. Щиголь Ю. Кібервійна: російські хакери використовують проти України два основні інструменти. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3478085-kibervijna-rosijski-hakeri-vikoristovuut-proti-ukraini-dva-osnovni-instrumenti.html>

МЕДІАОСВІТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Каріна Почигайло,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна Решетука

У сучасному світі щоденно створюється надмірна кількість інформації, що чинить великий тиск на людей, яким часто важко зрозуміти та обробити все, що вони сприймають. Відтак важливою навичкою як сучасного журналіста, так і пересічної людини стає вміння шукати, аналізувати і правильно використовувати потрібну інформацію.

Міжнародні експерти Всесвітнього економічного форуму у Давосі серед ключових компетенцій 2020 року на друге місце поставили критичне мислення [2]. Проведене проектом ЮНІСЕФ U-Report та інтернет-виданням «Детектор медіа» у кінці 2022 року спільне опитування з медіаграмотності, у якому взяли участь 4 237 молодих людей з усіх регіонів країни засвідчило, що розвинені навички критичного мислення мають менше половини молодих людей, а у віковій групі 34+ вони суттєво нижчі [5].

На думку доктора педагогічних наук Сергія Терно, критичне мислення формується двома компонентами: змістовним та операційним. До першого належать загальні методологічні принципи та стратегії, другий визначають «уміння контролювати розумову діяльність та її самовдосконалення: 1) уміти визначити проблему та розуміти зв'язок між суперечностями; 2) здійснювати доведення, тобто добирати прийнятні докази; 3) відшукувати контраргументи; 4) враховувати факти, які суперечать власним думкам; 5) уміти обґрунтовувати; 6) оцінювати, щоб вибрати один із варіа-

нтів, розуміти обмеження, які можуть накладатися на висновки; 7) уміти спростовувати фальсифікацію; 8) здійснювати узагальнення; 9) висувати припущення; 10) робити висновки» [4, с. 38–39].

Львівська журналістикознавиця Ольга Гарматій виокремлює наступні основні характеристики критичного мислення: «здатність самостійно аналізувати інформацію, з'ясовувати її суть, зіставляти з іншими відомостями і робити висновки; переглядати власну позицію, якщо вона не витримує критики; уміти помічати помилки, суперечності й спотворення в аргументації опонента та в іншій інформації; навички розпізнавати пропаганду як цілеспрямоване прагнення певних соціальних груп чи лідерів впливати на масову свідомість; уміння оцінювати суспільно-політичні явища й процеси, дії та вчинки державних і політичних лідерів, конкретних осіб із позицій загальнолюдської моралі; володіти розумною часткою сумнівів і скепсису; намагання шукати оптимальні рішення, дії, висновки в конкретних ситуаціях; мужність, принциповість, сміливість у відстоюванні власних позицій, поглядів, віри; відкритість для інших поглядів, цінностей і позицій, повага до їхнього різноманіття» [1].

Своєю чергою, Даяна Халперн виокремлює якості, притаманні людині, здатній мислити критично:

- готовність до планування (уміння стримувати свою імпульсивність і скласти план своїх дій);
- наполегливість (готовність взятися за вирішення завдання і не відступати, допоки воно не буде вирішено);
- готовність виправляти свої помилки (уміння визнавати, а не виправдовувати свої помилки, вчитися на них, уміння бути відкритим до критики оточуючих);
- усвідомлення (спостереження за власними розумовими діями, тобто, по суті, рефлексивний самоконтроль);
- позитивна установка на критичне мислення (активне прагнення навчитися мислити критично [3]).

У суспільстві, де людина активно взаємодіє з медіа, виступаючи не лише, як об'єкт, але й як учасник формування громадської думки через власну участь у висвітленні новин, медіаосвіта виступає необхідним чинником формування критичного мислення

та допомагає аналізувати медійний зміст, відрізнити об'єктивні факти від суб'єктивних думок та відчувати необхідність оцінки достовірності джерел інформації. Ці навички дозволяють студентам будувати свої матеріали на основі об'єктивних даних, уникаючи популярних медійних підставних тверджень та маніпуляцій, тим самим підвищуючи якість своєї журналістської роботи і довіру своїх читачів або глядачів.

Список використаних джерел

1. Гарматій О. Критичне мислення як ключова компетенція медіаграмотності. *Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту»*. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 11–16
2. Критичне мислення на другому місці найзатребуваніших компетенцій у 2020. *Освітня платформа «Критичне мислення»*. <http://www.criticalthinking.expert/statti/kritichne-mislennya-na-drugomu-mistsi-najzatrebuvanishihkompetentsij-u-2020/>
3. Марченко Г.В. Критичне мислення як необхідний складник медіаосвіти майбутнього вчителя початкових класів. *Інноваційна педагогіка*. 2021. Вип. 37. С. 39–42.
4. Терно С. О. Теорія розвитку критичного мислення (на прикладі навчання історії). Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2011. 105 с. С. 38–39.
5. Фейки та факти. Чи розрізняє їх українська молодь? URL : <https://detector.media/infospace/article/205678/2022-12-06-feyky-ta-fakty-chy-rozriznyaie-ikh-ukrainska-molod/>

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ВЗАЄМОДІЇ З МЕДІА У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Вероніка Синоруб,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 012 Дошкільна освіта,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки
і методики початкової та дошкільної освіти

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Марія Бойко

Медіа сьогодні є однією із провідних інституцій соціалізації під-ростаючого покоління, адже діти, проводячи значну частину свого часу перед моніторами комп'ютерів, планшетів, телевізора чи у телефонах, отримують певний соціальний досвід, знання, формують стилі комунікативної поведінки. Тому в освітньому процесі закладу дошкільної освіти (ЗДО) необхідно актуалізувати проблему формування медіакультури дітей, а також педагогів, батьків задля розуміння як позитивних аспектів медійного світу (задоволення власних інтересів, розвиток пізнавальних процесів), так і негативних (вплив шкідливого контенту та ризику інформаційної небезпеки). Особливо це актуально сьогодні, адже в умовах російсько-української війни, маніпулятивна, фейкова інформація зачіпає на «гачок» аудиторію різного віку емоційними важелями. У таких ситуаціях інформаційна стійкість споживачів залежатиме від рівня їх емоційного інтелекту та розвитку критичного мислення [5, с.144].

Німецький дослідник Р. Пацлаф наголошує, що медіа є унікальним за ефективністю «апаратом для виключення дітей»: діти, надміру захоплені медіа, «виключаються» з соціального життя і соціальних контактів, а нав'язаний їм потік аудіовізуальних (у тому числі й телевізійних) образів паралізує їх активність, розумовий і душевний потенціал їх розвитку [2, с.106].

На думку науковців, найбільш артикульованими проблемами перебування дітей у медіапросторі, є:

– «згоряння» пізнавальних інтересів;

- зниження тону і якості інтелектуальної діяльності;
- «лінивість» психіки (уваги, пам'яті, уяви);
- наслідування дітьми асоціальної поведінки віртуальних героїв;
- «віртуалізація» життєвого світу дітей (руйнування соціальних зв'язків);
- відволікання від дитячих обов'язків у межах своєї родини.

Важливо пам'ятати, що безконтрольний медіаінформаційний потік може здійснювати вагомий вплив на сприймання дитини, її свідомість [3, с.106].

Президія Національної академії педагогічних наук України схвалила нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, головною метою якої є всебічно підготувати дітей, молодь до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формувати у громадян медіаінформаційну грамотність і медіакультуру відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей [1].

Упроваджувати медіаосвіту в навчальний процес ЗДО, доречно починати з формування в дітей критичного сприйняття медіатекстів, «читання» їхньої мови, а також активізації уяви, зорової пам'яті, творчих здібностей. Цьому сприятиме використання різних способів навчальної діяльності, запропоновані ученою О. С. Качурою (Рис.1) [4, с.10].



Рис. 1. Способи навчальної діяльності з медіатекстом

Розглянемо кожен із цих методів:

Переказ змісту дає можливість не лише розвинути у дошкільника мовлення, але навчити уважно слухати, зрозуміти головну суть контенту, запам'ятати послідовність епізодів сюжетної лінії, свідомо, без перекручування фактів, відтворити текст.

Озвучування тексту власного виготовлення, або ж мультфільму, який дошкільнята переглядають без звуку, сприяє формуванню в дітей продуктивної мотивації медіаосвітнього процесу та реалізації творчих здібностей.

Розкадрування мультфільму чи знімків можна здійснювати за такими видами: крупний план, загальний план, деталь, що потребує прояву таких мисленнєвих операцій, як аналіз, синтез, порівняння.

Оцінювання характерів героїв, їхньої поведінки з морально-етичного погляду сприяє прояву критичного самоаналізу, рефлексії.

Ігри-драматизації за мотивами медіатекстів навчають об'єктивно оцінювати свої та чужі вчинки та мистецтва перевтілення.

Створення нових казок, історій (синтез медіатекстів) – це реалізація різноманітних творчих завдань, спрямованих на розвиток вмінь аналізувати, «декодувати» медіатексти.

Порівняння однойменних текстів спонукає до пошуку фактажу, перевірки на правдивість матеріалів.

Моделювання казкових сюжетів за листівками є тренажером для розвитку уяви, творчого мислення, пам'яті, мовлення дітей.

Опис стосунків між персонажами та пояснення свого ставлення до їхньої поведінки є проявом критичного мислення, аргументації власної думки, розуміння реальності, сконструйованої медіаджерелами.

Перерахування подій, які відбуваються у сюжеті допомагає зрозуміти, пізнати і осмислити інформацію і вчитися з нею працювати, створювати й презентувати власний медіапродукт.

У формуванні медіакультури дітей важливу роль відіграє позитивна комунікація між сім'єю та закладом дошкільної освіти, що, в свою чергу, впливає на зміцнення партнерських стосунків та

залученість до спільної праці всіх учасників освітнього процесу. Організація ЮНІСЕФ, яка є світовим лідером із захисту прав та інтересів дітей, для безпечності цифрового простору дошкільників надає рекомендації батькам та вихователям:

1. Досліджувати разом. Мова йде про онлайн-простір, у якому є як і багато корисних навчальних матеріалів, так і таких, які варто обговорювати з дорослими.
2. Гаджети у полі зору. Заохочувати дитину користуватися інтернетом у присутності дорослих та обговорювати разом побачене чи почуте.
3. Увімкнути батьківський контроль. Більшість пристроїв із підтримкою інтернету пропонують функцію «батьківський контроль». Наприклад, Microsoft Windows, Apple iOS та Google Android пропонують способи керування програмами та сайтами, які може відвідувати дитина.
4. Шукати безпечно. Якщо дитина шукає у мережі інформацію самостійно, важливо активувати безпечний пошук та встановити максимальні налаштування конфіденційності.
5. Використовувати паролі, які допоможуть не лише обмежити доступ до певних програм чи сайтів, але убезпечити дитину від непотрібних покупок, шкідливих ігор чи програм.
6. Звертати увагу на вікові обмеження для вибору програм, завантаження ігор чи перегляду відео, щоб вберегти дитину від шкідливого контенту [6].

Навчання культури з медіа дітей дошкільного віку – це залученість до освітнього процесу батьків, педагогічних працівників, які допоможуть сформуванню у дошкільнят медіакультурні цінності, навчати ефективної взаємодії з медіапростором шляхом створення якісних медіапродуктів та критичного сприйняття медіаконтенту. Це, в свою чергу, впливатиме на розвиток інформаційної стійкості, відповідального медіаспоживання підростаючого покоління.

Список використаної літератури

1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzheniya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/>.

2. Петрунько О. В. Медіасоціалізація, або соціалізація з медіа замість соціалізації з дорослими. *Психологічні перспективи*: Спеціальний випуск. Луцьк, 2010. С. 103-113.
3. Подліняєва О., Хоменко А. Діти та медіапростір: вплив і захист. URL: <https://vseosvita.ua/library/stattia-na-temu-dity-ta-mediaprostirplyv-ta-zakhyst-732902.html>.
4. Медіаграмотність і критичне мислення в закладі дошкільної освіти. Навчально-методичний посібник. За редакцією О. В. Волошенко; В. Ф. Іванова; Г. А. Дегтярєва. Київ: АУП, ЦВП. 2020. 79 с.
5. Синоруб Г. Медіаграмотність як фундамент інформаційної стійкості аудиторії в умовах війни. Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи: збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року). Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 143-145.
6. Як зробити цифровий світ дружнім до дітей. Ресурси позитивного батьківства. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/documents/how-make-online-friendly-children>.

**ПАНЕЛЬ: Літературно-публіцистичний дискурс
у соціокультурній парадигмі**

«ВОЛИНСЬКА» ПУБЛІЦИСТИКА У. САМЧУКА

Богдана Мирчик,

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 кафедри української та зарубіжної літератур
і методик їх навчання

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Світлана Бородіца

Радянська цензура на довгі роки затаврувала ім'я У. Самчука як націоналіста. Одна з багатьох причин – редагований ним часопис «Волинь» (засновник – С. Скрипник (пізніше – Патріарх Мстислав)), захований у спецфонди з грифом «секретно». Будучи головним редактором, У. Самчук за так звані «німецькі» матеріали на сторінках цієї газети був затаврований ярликами «фашистський борзописець», «волинський Геббельс» (Ю. Омельчук), а «Волинь» – «органом українських націоналістів», «фашистською рептилькою», «чорнильним рабом Гітлера» (Ю. Мельничук).

Щодо «німецького» питання, то «Волинь» як легальна, але субокупаційна газета була змушена друкувати пропаганду німецької адміністрації, проте натомість широко реалізовувала можливість підвищувати громадянську та культурну свідомість українських читачів з метою подолання «нашого інфантилізму», на чому наголошував сам У. Самчук у книзі «На білому коні» [2, с. 165]. Це дозволяє говорити про відносно незалежну від окупаційного режиму позицію редактора.

Перше число газети вийшло у вересні 1941 року в Рівному накладом 12 тисяч примірників. Під керівництвом У. Самчука на сторінках «Волині» не тільки фіксувалися суспільно-політичні події в Україні, а обговорювалися нагальні проблеми промисловості, сільського господарства, медицини, освіти, церкви і, що найважливіше, пропагувалися національні ідеї (національна свідомість, національна гідність, право на свободу в різних виявах). За А. Жив'юком, матеріали про національно-культурне життя України займали біля 75 відсотків газетних шпальт. Відтак навколо часопису гуртувалася українська інтелігенція, свідомо своєї визвольної місії (Ю. Горліс-Горський, П. Зінченко, Ю. Клен, А. Кучерук, Є. Маланюк, О. Ольжич, О. Петлюра, С. Скрипник, О. Теліга, І. Тиктор, Н. Хасевич). Таким чином, «Волинь», власне кажучи, мала низку завдань, «значно поважніших», ніж задекларовані офіційно («...першим нашим завданням є організувати добрий пресовий орган. Газету й видавництво» [2, с.128].). Про це йдеться у, на жаль, ненадрукованій статті «Рік “Волині”»: подолавши «замкнену порожнечу й безперспективність», стати «не тільки звичайною пресовою службою», а «літописом буряних днів», де фіксуються й осмислюються складні процеси національно-культурного відродження України в умовах Другої світової війни, активізуються національно-патріотичні сили, що мали захистити Українську державу від ворогів.

Загалом вийшло 233 номери газети «Волинь», у яких послідовно і переконливо реалізувалася основна її ідея національного відродження України. На сторінках часопису Улас Самчук друкував чисельні аналітичні статті, безжально викриваючи злочини більшовицького режиму, утверджуючи програму розбудови самостійної і соборної держави. У такий спосіб новий «пресовий орган», за його переконаннями, «вповні відповідав поставі й гідності нашого великого народу» («Від редакції») [1, с.1].

У першому номері «Волині» від 1 вересня 1941 року передо-ва стаття «За мужню дійсність» У. Самчука містила сподівання автора на організацію українців, передусім волинян, для розбудови своєї держави. Це – магістральне завдання видання, що свідчить про політичну зрілість українського народу, його готовність

діяти під керівництвом «певної групи чи партії». Редактор емоційно висловлював чітку національну програму як громадянську позицію кожного свідомого українця: «Не якісь старі порахунки, нікчемне амбіціонерське розбиття, не групова закукуріченість... І не отаманщина. А солідарна, творча будуюча і організуюча праця. Праця всього народу, праця кожної творчої одиниці. Ми цілком свідомо підкреслюємо оці дуже конкретні і дуже конечні завдання і виразно ставимо їх, як противагу нашого політичного розбиття, нашого дивовижного незрозуміння так виразної і так важливої політичної дійсності на суходолі Європи» [1, с.1].

Газета, долаючи аналітичний голод мас, забезпечуючи нагальну потребу в об'єктивній інформації, швидко завоювала широку читацьку аудиторію (максимальний тираж – 60 тисяч примірників). Відтак періодичність виходу «Волині» з кінця жовтня 1941 року збільшили з одного разу в місяць до двох разів на місяць. Важливо, що з квітня 1942 року часопис одержав статус загальноукраїнського, але на той час німецькі фашисти ув'язнили У. Самчука в Рівненській в'язниці. Причина – його скандальна стаття «Так було – так буде!», через яку, власне, й закрили газету. Вона була надрукована на її першій сторінці від 22 березня 1942 року [4, с.1] як смілива відповідь нацистам за розстріл у лютому в Бабиному Яру Києва його друзів-однодумців – редактора «Українського слова» І. Рогача та редакторку «Литаврів» й очільницю Спілки українських письменників О. Телігу: вороги, наголошував У. Самчук, «протягом двох років не переродять нас, а що найголовніше – не винищать тих мільйонів і мільйонів дуже цупких людей, які, коли треба, увійдуть і під землю, щоб тільки не бути зметеними з поверхні планети» [4, с.1]. Відтак весь наклад цього номера (21 тисяча) німецька влада вилучила і знищила. А пильне цензурування усіх газетних матеріалів (за «Тимчасовим розпорядженням для забезпечення порядку справ преси» Е. Коха) переконувало, що вільно працювати українська журналістська інтелігенція не зможе.

Попри несприятливі умови, У. Самчук на посаді редактора «Волині» з 1 вересня 1941 року до 22 березня 1942 року опублікував тридцять передовиць («За мужню дійсність», «Європа і ми»,

«Героїзм наших днів», «22 січня», «Крути», «Шевченко», «Свідомо жити», «Київ – серце України», «Вимоги твердого часу», «Нарід чи чернь?», «Ясно й виразно», «Рівновага», «Перед найбільшим вирішенням», «Піднятий меч», «Війна», «Так було – так буде!» та ін.). Цей плідний час журналістської праці письменник символічно означив виразними образами вершника-переможця «на білому коні» та подоланого, але нескореного вершника «на коні вороному». Належно не поцінована, на жаль, і сьогодні публіцистика У. Самчука, передусім статті «Так було – так буде!» і «Нарід чи чернь?», засвідчує її значущість для української журналістики і визначає знакове місце у ній видатного редактора «Волині».

Список використаної літератури

1. Самчук У. За мужню дійсність. *Волинь* (Рівне). 1941. Ч. 1. 1 вересня. С. 1.
2. Самчук У. На білому коні: спомини і враження. Нью-Йорк; Мюнхен, 1965. 249 с.
3. Самчук У. На коні вороному: спомини і враження. Вінніпег: Волинь, 1975. 360 с.
4. Самчук У. Так було – так буде! *Волинь* (Рівне). 1942. 22 березня. С. 1.

ТВОРЧІСТЬ СЕРГІЯ ЖАДАНА У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ПАРАДИГМІ СЬОГОДЕННЯ

Василина Клімук,

здобувач другого (магістерського) рівня,
спеціальність 035.01 Філологія (Українська мова та література),
Херсонський державний університет

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор кафедри української і
слов'янської філології та журналістики
Херсонського державного університету

Володимир Олексенко

Сергій Жадан – український поет, прозаїк, есеїст та перекладач, який народився 23 серпня 1974 року в Старобільську Луганської області; закінчив Харківський державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди в 1996 році; аспірантуру цього ж університету з 1996 по 1999 рік; кандидат філологічних наук; з 2000-2004 рр. – викладач кафедри української та світової літератури Харківського університету, далі вокаліст гурту «Жадан і собаки» [4].

Перекладав вірші німецькою (зокрема Пауля Целана), англійською (зокрема Чарльза Буковскі), білоруською (зокрема Андрія Хадановича) та ін. мовами. Оригінальні тексти були перекладені німецькою, англійською, польською, сербською, хорватською, литовською, білоруською та вірменською мовами.

У художньому баченні Сергія Жадана домінують виклики постмодерністської літератури. Поетика прозової творчості письменника – це поетика авангарду і постмодернізму, заперечення тоталітаризму і соцреалізму, неприйняття норм, вульгаризованого театру, урбанізму, пошук нового естетичного бачення, індивідуальний і епатажний стиль письменника – всі прояви цього. Специфіка поетики прози С. Жадана визначається авторським стилем, сформованим наприкінці ХХ - початку ХХІ сторіччя, та домінуванням постмодерністського світовідчуття і світосприйняття. Поет продовжує творити і в його творчих пошуках є нові етапи. Поетика письменника характеризується статичністю, своєрідною контрастністю. Натомість періоди його творчості базуються на хро-

нологічних періодах. Перший період, 2003-2004 роки, характеризує становлення та утвердження автора як прозаїка (збірка оповідань «Біг Мак», роман «Диспетчерська служба режиму»). Основні риси – урбаністика, місто з його визначальним образом залізничного вокзалу, який уособлює духовну, національну, соціально-політичну та «духовну безпритульність» персонажів. Другий період, 2005-2013 рр., характеризується пошуком нових ідей і тем у новому суспільстві, представляючи портрет нового українського суспільства після Помаранчевої революції кінця 2004 року («Anarch in the UKR», «Ворошиловград», «Гімн демократичної молоді», «Блок НАТО», нове видання «Біг Мака та інших історій» та «І мама сховала його у волосся»). Третій етап розпочався у 2014 році і триває до сьогодні. Це нова військова (воєнна) проза, що фокусується на міжрегіональному та міжособистісному порозумінні, питаннях української національної єдності («Месопотамія», «Інтернат», збірки оповідань «Біг Мак. Перезавантаження», роман «Луганський щоденник»), а також перевидання «Anarch in the UKR»).

Сергій Жадан – це справді голос нашого часу. Літературні здобутки його характеризуються передусім епатажністю, що символізує свободу думки і водночас несе зміни у соціокультурній парадигмі сьогодення.

Позиція С. Жадана характеризується чесністю із самим собою, а його життєве кредо – «не підкорятися сірій буденності». Сама його особистість уважається шокуючою, як і його раптовий перехід від «поганої компанії» до великої літературної кар'єри. Його так звані гімни «контркультури» сповнені риторики, і в сенсі іронії та сатири сприяють розумінню системи політичних і моральних понять радянської епохи. Коментуючи власну творчість, письменник намагається пояснити свій світогляд через сучасну українську літературу, він наголошує, що його творчість є конкурентною, цікавою та прогресивною [3].

Темою творчості поета є українська пострадянська дійсність. «Жаданський» стиль – це загалом розмовна та нецензурна лексика. Лексика, що використовується в його художніх творах, різноманітна за тематикою, обсягом, стилістичним забарвленням,

емоційним навантаженням та експресивністю, і саме цей синкретизм та різноманітність дозволяє письменникові найбільш виразно передати свої думки та почуття. Усі слова, які використовує письменник, не є випадковими. Усі лексеми, поєднуючись з іншими, кодують думку і характеризують суть питання. Неоднорідність і багатство лексичного складу свідчить про талант, освіченість, інтелектуальний рівень і національну свідомість письменника, а також відображає багатство мовної образності митця. Експресивна лексика є досить активним засобом увиразнення художнього мовлення. Експресивність – одна з найважливіших ознак поетичного твору письменника [1].

«Читаючи перші новели мистця в періодиці, я помітив ... його прозі бракує сюжетности, можливо, навіть – серйозности... Але суто стилістично проза зроблена так, що абзаци й просто окремі вирвані з фабульного контексту речення можна перерхитувати щодня, і то без найменшої втоми» – пише Олег Соловей у статті «Солодкий привид Жадана» [5].

Після початку повномасштабної війни більше людей цікавляться й українською музикою, й українською літературою, й українським кіно; культурний ландшафт змінюється, і це приводить нових читачів, глядачів та слухачів творчості Сергія Жадана [2]. Його сучасна збірка «Скрипівка», що складається з 51 вірша, кардинально відрізняється від минулої творчості. Мова С. Жадана стала більш чутливою. Збірка має два розділи: *вірші, написані до 24 лютого*, та *після початку повномасштабного вторгнення*.

Нинішня поезія С. Жадана все більше віддаляється від політичного та соціального панку, а стає ліричною. Поет пише твори про відданість, відкритість і довіру. Він усе сприймає і переломлює через призму власного існування і розуміння світу. Його епатажність уособлює свободу думки та сприяє розкриттю нових явищ у соціокультурній парадигмі сьогодення.

Список використаної літератури

1. Бабенко А. О. Поетика прози Сергія Жадана. Дис. ... докт. Філософ. зі спеціальності 035. Філологія. Київський національний

- університет імені Тараса Шевченка. Міністерство освіти і науки України, Київ, 2021. 195 с.
2. Гоц Б. (2018). Емоційно-експресивна лексика Сергія Жадана. Київ: КМАНУМ. С. 34.
 3. Осьмак Ніна, Бикова Олександра (2023). Сергій Жадан як знакова постать у сучасному літературному процесі. Філологічні діалоги, (9), С. 97-100. URL: <http://visnyk.idgu.edu.ua/index.php/fildialohy/article/view/687>
 4. Жадан Сергій Вікторович. Біографія. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/bio/printit.php?tid=7113> (дата звернення 13.04.2024)
 5. Солодкий привид Жадана. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20210228-solodkij-privid-zhadana> (дата звернення 13.04.2024)

УКРАЇНЬСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ В ПОЕТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ЮРІЯ РУФА

Вікторія Беш, Катерина Корнелюк,

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта

(Українська мова і література),

член Наукової академії україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

керівник Наукової академії україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Олеся Мединська

Українська поезія в контексті політичних та історичних подій завжди втілювала в собі історіософські, культурологічні, соціальні інтенції суспільства. Це своєрідний інструмент для вираження рефлексій, філософських роздумів, поглядів тощо. Поезія стала не лише віддзеркаленням української ментальності, а й каталізатором для осмислення ролі національних цінностей в бутті народу. Багато українських письменників висвітлювали проблему національної свободи у канві своїх творів. Однак найбільше це вдається митцям, які особисто пережили трагічні події, пов'язані з боротьбою за незалежність своєї держави. Дуже цінним для нас є досвід українських письменників-військових. Такою постаттю є уродженець міста Бережани Юрій Руф (*Руф – літературний псевдонім, Дадак – справжнє прізвище*). Його літературний доробок, хоч і не широко досліджений, однак зацікавлює все більше коло науковців. Деякі аспекти його творчості вивчали А. І. Топорович, В. В. Карнаух, І. О. Ворончук, І.О.Небеленчук.

Мета розвідки – проаналізувати способи втілення української національної ідеї в поетичному дискурсі Юрія Руфа.

Джерельною базою дослідження є поезії автора «Гідність для тих, хто гідний», «Ангел смерті. Крути», «Поки всі сплять», «В той день, коли...».

У творах Юрія Руфа звучать патріотичні мотиви, які підкреслюють любов до рідної землі, народу, мови та культури. Поет апелює до історичних подій, які вплинули на формування національної свідомості, висвітлюючи їх суспільне значення. У поетичному дискурсі автора актуалізується ідея національно-визвольної боротьби за самостійність України. Загалом у літературній спадщині письменника і за сумісництвом військовослужбовця Юрія Руфа є чимало поетичних збірок, які артикулюють національну ідею. Одними з таких є «Час Революції» (2014 р.), «На зламі епох» (2015 р.), «Вектор протидії. На зламі епох» (2018 р.), «Ваніль чи сталь?!» (2021 р.). На жаль, читачі більше не зможуть насолоджуватися новими творами цього письменника, адже з перших днів повномасштабного вторгнення РФ в Україну він став добровольцем у лавах ЗСУ і віддав своє життя за вільне майбутнє держави.

У поетичному дискурсі Юрія Руфа актуалізується питання української національної ідеї. Поезія «Ангел Смерті. Крути» є відображенням складного і драматичного періоду в історії України, зокрема подій, пов'язаних зі захистом Донецького аеропорту станом на 242 день. Твір пронизаний національною ідеєю та патріотичним духом, які виявляються через образи і символи, що відтворюють боротьбу й жертвність українського народу.

Ангел Смерті виступає як символ війни та загибелі, який несе важкий тягар на своїх крилах у вигляді загиблих бійців, яких прозвали кіборгами. Цей образ підкреслює безмежну незламність тих, хто віддає життя за свою країну. Також у поезії присутній образ ангелів, які ридають, спостерігаючи за бойовими діями. Це символізує жалість та смуток небесних сил перед трагедією війни та людськими втратами. Загальна атмосфера трагізму та військової боротьби, описана у творі, підсилює відчуття національної єдності та солідарності народу.

«Гідність для тих, хто гідний» – поезія, написана на основі подій під час Революції гідності. Власне, у цьому творі автор апе-

лює до ідеї національної гідності, волі як важливих цінностей, які є необхідними для кожної особистості. Він підкреслює, що ці якості виявляються тільки у тих, хто справді володіє ними. Таким чином, поезія висвітлює важливість внутрішньої сили та моральної чистоти. Національна ідея тут виявлена через ідеал гідності, волі та мужності, які вважаються важливими атрибутами національної ідентичності та культурного самовизначення. Автор підкреслює, що кожному належить отримати свою «долю чесноти» відповідно до його заслуг та потреб.

Перша строфа описує драматичні події: горіння шин, ріки крові та біль безлічі родин, що свідчать про жертвовність та відданість українського народу в боротьбі за свої права та гідність. Друга строфа підкреслює те, що історія твориться не тільки на сторінках книг, але й у реальних подіях, у боротьбі народу за своє майбутнє. Образи повстання в Києві та хвиля народного гніву підкреслюють важливість масової підтримки національних ідеалів. Заклучна строфа підкреслює, що історія пишеться кров'ю тих, хто розуміє значення слова «Батьківщина», що вказує на глибоке патріотичне почуття та відданість своїй країні. Тому можна зробити висновок, що цей вірш висвітлює національну ідею через важливість боротьби за свободу, гідність та незалежність України.

Поезія «Поки всі сплять» відображає загальнолюдські відчуття та емоції, тому національна ідея виявляється в контексті загальної культурної та історичної спадщини. Хоча безпосередньої згадки про конкретні історичні події тут немає, однак твір викликає в читачів почуття прив'язаності до свого народу, його культурних та історичних коренів. Таким чином національна ідея у вірші Юрія Руфа «Поки всі сплять» прихована, але знаходить відголос у свідомості читача.

Поезія «В той день, коли...» про останні моменти життя, коли приходять усвідомлення неминучості смерті. Автор розмірковує про те, які почуття переполюють людину у ці моменти, і як вона сприймає власне відходження з життя. Національна ідея виражена через внутрішній світ поета, який, незважаючи на близькість смерті, все ще має надію на зворотний зв'язок із рідними та чужими, на визнання свого життя та його цінності. Образи остан-

ніх митей життя, які використовує Юрій Руф, створюють атмосферу меланхолії та спокою, що сприймається як спроба зберегти сенс існування навіть у найважчі моменти.

Поезія «В той день, коли...» виражає національну ідею через глибокі роздуми над буттям, смертю, здатністю розуміти та визнавати внутрішню цінність кожного життя.

Отже, авторський світ Юрія Руфа став віддзеркаленням внутрішніх переживань та моральних цінностей українського народу, його боротьби за гідність та свободу. Кожна з поезій відтворює атмосферу сучасних подій, спонукаючи читача до глибокого розуміння значення патріотизму та національної єдності. Начала форми

Список використаної літератури

1. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю.І.Коваліва, В.І. Теремка. Київ: ВЦ «Академія», 2007. С. 196.
2. Руф Ю. Вектор протидії. На зламі епох. Київ: «Залізний тато», 2022. 240с.
3. Руф Ю. Час Революції. Київ: «Залізний тато», 2022. 112 с.

**КОНФЛІКТОГЕННИЙ ХАРАКТЕР РОМАНУ
Р. СТВЕНСОНА «ХИМЕРНА ПРИГОДА
З ДОКТОРОМ ДЖЕКІЛОМ ТА МІСТЕРОМ ГАЙДОМ»**

Олена Цетнар,

здобувачка освітньо-професійного ступеня

«фаховий молодший бакалавр»,

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

Галина Синоруб

Дослідження природи зовнішніх і внутрішніх конфліктів є предметом наукових розвідок фахівців у галузі конфліктології, психології, соціології, політології, тощо. Вивченню зовнішніх конфліктів у суспільному контексті присвячені праці Курта Левіна, Ліндсі О'Рурк, Філіпа Сандса, Єви Беллінгер. Конфліктогенні чинники у міжнародних відносинах досліджували Кеннет Волц, Йоган Гальтунг, Ханс Моргенталь, Кеннет Уолц. Причини, форми, стратегії вирішення зовнішніх і внутрішніх конфліктів відображені у роботах зарубіжних учених Мері Паркер Фоллет, Томаса Кілмана, Томаса Крейга, Пітера Друкера, Маршалла Розенберга, Гейра Хофстеде та українських науковців – Віктора Петренка, Олени Чалої, Валерія Казакова та ін.

Конфлікт – це зіткнення протилежних цілей, інтересів, думок та позицій людей у процесі спілкування [3, с.23]. Термін «зовнішній конфлікт» розглядається як зіткнення сторін, які мають різні напрямки інтересів, цілей, позицій, думок [2, с. 2]. Внутрішній конфлікт – конфлікт бажань людини, її можливостей і потреб [5, с. 8].

Внутрішні та зовнішні конфлікти були і залишаються не лише предметом дослідження суспільних наук, але й галузі світового мистецтва [1, с. 266]. Для аналізу внутрішніх та зовнішніх конфліктів у літературному дискурсі ми обрали легендарний

«чорний роман» Роберта Л. Стівенсона «Химерна пригода доктора Джекіла та містера Гайда». У дослідженні опиратимемося на оригінальний твір, а також дві екранізації роману – фільм 1931 року та серіал «Якось у казці». Внутрішній конфлікт показаний автором саме в існуванні двох різних персонажів – доктора Генрі та Едварда Гайда – його альтер-его.

Персонаж Гайд виступає повною протилежністю Джекіла. І якщо Джекіл – світла людина, шанований чоловік, якого люблять та поважають друзі, то Гайд – особа, яка самим лише своїм виглядом викликає нудьгу до життя, відразу та ненависть, хоча насправді вони є однією людиною. Стівенсон не просто фігурально розділяє персонажів, даючи їм різні характери. Джекіл і Гайд мають кардинально різну зовнішність, вік, місце проживання. Такий прийом відразу викликає у читача діаметрально протилежні емоції під час ознайомлення з романом. У книзі автор описує події, які привели до роздвоєння Джекіла. Причиною виникнення внутрішньо-особистісного конфлікту є те, що герой займав високе становище в суспільстві, проте розваги, якими він захоплювався, могли привести до втрати статусу. Джекіл почав приховувати свої «низькі» захоплення. *«Я водночас жив високими прагненнями й сягав глибин занепаду в гріхах»* [4, с.72]. Проте обидві його половини були цілком щирими. І тоді у нього з'явилась думка: кожна людина містить у собі не одну істоту, а дві. І якщо розділити їх, то обидві вони позбудуться того, що робить їх нестерпними. Тобто, світла половина не буде картати себе за погані вчинки, а темна зможе робити, що захоче. Як бачимо, усвідомлення складності й суперечності внутрішнього світу, мінливості власних бажань, прагнень і домагань стало полем для виникнення внутрішньо-особистісного конфлікту. Найбільша увага приділяється показу двоякості людської натури та внутрішнім протиріччям Джекіла, які стають спочатку причиною створення Гайда, а потім і смерті головних героїв.

У фільмі «Доктор Джекіл та містер Гайд» 1931 року Джекіл виступає уже в менш ідеальному амплуа. Крім цього, екранізований Джекіл більш наполегливо і явно доводить свою точку зору про те, що якщо відділити темну сутність людини, то не буде

усього того поганого, що трапляється у їхньому суспільстві. У фільмі чітко проявляється поведінка Гайда (схильність до насильства), що призводить до багатьох конфліктів. Навіть світлі почуття Джекіла не можуть зупинити його темну натуру. Фільм демонструє більшу кількість зовнішніх конфліктів, ніж було у книзі, при чому не лише з Гайдом. Екранізований Джекіл також далекий від еталону терпимості та стриманості показаний більше як конфліктна особистість, ніж як виважена та прагматична людина.

Якщо в книзі та фільмі Джекіл і Гайд символізують внутрішній конфлікт людини і не з'являються разом у кадрі, то серіал «Якось у казці» переносить історію в зовсім іншу площину. З самого початку Джекіл і Гайд показано у повній протилежності до першоджерела. Якщо в книзі Джекіл був міцної статури, а Гайд – кучим, то в серіалі «Якось у казці» доктор з'являється в образі кволого клішованого «ботаніка», який завжди вступає у конфронтацію з головними героями. Аудиторії показують двох абсолютно різних персонажів. Джекіл намагається усвідомити внутрішні протиріччя й розв'язати їх. Відповідно, в сюжеті прослідковується конкуренція, що є ознакою зовнішнього конфлікту.

Отож, персонажів Джекіла і Гайда можна сміливо назвати класичним уособленням «внутрішнього конфлікту», а їхнє переосмислення в екранізаціях, зміна декорацій, перенесення з вікторіанської Англії книги в сучасний світ серіалу допомагає поглянути на висвітлені події під різним кутом. Аналіз роману передбачав детальний аналіз ключових епізодів (образів, ілюстрацій тощо), цілісне відтворення розвитку основних конфліктів, характерів, ідей та прогнозування виявлення оцінного ставлення аудиторії до контенту.

Список використаних джерел

1. Домаранський О.О., Помиткін С. О., Ягупов В.В. Психологія конфлікту. Державний економіко-технологічний університет транспорту, Київ 2008. URL: https://lib.iitta.gov.ua/3938/1_doc.pdf
2. Конфлікти. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t4.pdf>
3. Петрінко В. Конфліктологія. Ужгородський національний уні-

верситет, 2020. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/31879>

4. Стівенсон Р.Л. «Химерна пригода з доктором Джекілом і містером Гайдом» Фоліо 2020 ISBN: 978-966-03-8672-3.

5. Чала О.А. Внутрішньоособистісний конфлікт як психологічний феномен. Київський університет ім. Бориса Грінченка, 2013. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1294/1/E_CHALA_APP_IS_IPSP.pdf

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДРУГОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

10 квітня 2024 року,
Тернопіль, Україна

Тези доповідей друкуються в авторській редакції.
За точність викладеного матеріалу
відповідальність несуть автори.

Контактна інформація організаційного комітету:
46018, Україна, м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2, каб. 110,
Кафедра журналістики, факультет філології і журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка