

Список використаної літератури

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

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

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

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

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

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

Список використаної літератури

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

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

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

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

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

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